

**PENGARUH CITRA MEREK, FITUR, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi pada Konsumen *Smartphone* Xiaomi di DIY)

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:
Hutami Permita Sari
13808147004**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, FITUR, PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Studi pada Konsumen *Smartphone* Xiaomi di DIY



Oleh:

Hutami Permita Sari

NIM.13808147004

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di depan
Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 03 Maret 2016

Pembimbing,



Penny Rahmawaty, M.Si
NIP. 19660202 200604 2 001

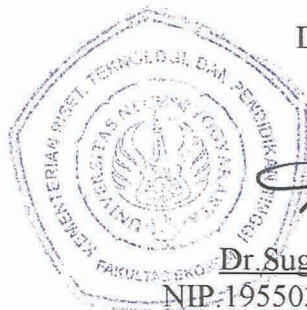
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK, FITUR, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”**. Studi pada Konsumen *Smartphone* Xiaomi di DIY, yang disusun oleh Hutami Permita Sari, NIM 13808147004 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 01 April 2016 dan telah dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI			
Nama Lengkap	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Agung Utama, M.Si	Ketua Penguji		8 April 2016
Penny Rahmawaty, M.Si	Sekretaris Penguji		13 April 2016
Nurhadi, MM	Penguji Utama		6 April 2016

Yogyakarta, 18 April 2016

Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta,
Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP.19550328 198303 1 002 9

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hutami Permita Sari
NIM : 13808147004
Jurusan/Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, FITUR, PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”.
Studi pada Konsumen *Smartphone* Xiaomi di DIY.

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 03 Maret 2016

Yang Menyatakan,



Hutami Permita Sari
NIM.13808147004

MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari satu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, hanya kepada Tuhan yang berharap ”

(Q.S. Al-Insyirah: 6-8)

“ Suksesku di masa depan bergantung pada bagaimana persiapanku hari ini untuk masa depan ”

(Anonim)

“ Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya ”

(Q. S Al Baqarah : 286)

“ Tidak ada keberhasilan tanpa perjuangan dan tidak ada perjuangan tanpa pengorbanan ”

(Anonim)

Epecially Dedicated to:

My Mother, Enata Sri Winarni

My Father, Soedibyo

My Grandma, Sunawanti

My big brothers,

Aditya Putra Nugraha and Sulistyo Dwi Atmaja

My Partner, Rizky Hidayanto

and all My Best friends

**PENGARUH CITRA MEREK, FITUR, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN *SMARTPHONE*
XIAOMI DI DIY)**

Oleh:
Hutami Permita Sari
NIM. 13808147004

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, (2) pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, (3) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, dan (4) pengaruh citra merek, fitur, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan atau yang pernah membeli *smartphone* Xiaomi di DIY. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,763 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,687; (2) Fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,481 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 ($0,014 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,210; (3) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,393 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,528; dan (4) Citra merek, fitur, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil nilai F hitung sebesar 68,043 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci: Citra Merek, Fitur, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, FEATURE,
AND PRICE PERCEPTION ON BUYING DECISION
(A CASE STUDY ON THE CONSUMER OF
XIAOMI SMARTPHONE IN DIY)**

By:
Hutami Permita Sari
NIM. 13808147004

ABSTRACT

The objectives of the research is to describes: (1) the influence of brand image on buying decision Xiaomi smartphone, (2) the influence of feature on buying decision Xiaomi smartphone, (3) the influence of price perception on buying decision Xiaomi smartphone, and (4) the influence of brand image, feature, and price perception on buying decision Xiaomi smartphone.

This survey research is quantitative research. Population of this research is the consumers who already use Xiaomi smartphone or those who have ever bought it in DIY. The sampling technique used purposive sampling, in order to obtain a total sample of 150 people. The technique of collecting data using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is multiple regressions.

The results of the research at a significance level of 5% showed that: (1) brand image has a positive effect on buying decision, evidenced from t value of 5.763 with 0.000 significance value of less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), and the regression coefficient has a positive value of 0.687; (2) feature has a positive effect on buying decision, evidenced from t value of 2.481 with a significance value of 0.014 ($0.014 < 0.05$) and the regression coefficient has a positive value of 0.210; (3) price perception has a positive effect on buying decision, evidenced from t value of 6.393 with a significance value of 0.000 ($0.000 < 0.05$) and the regression coefficient has a positive value of 0.528; and (4) brand image, feature and price perception has a positive effect simultaneously on buying decision, evidenced by the results calculated F value of 68.043 with a significance of 0.000 ($0.000 < 0.05$).

Keywords: brand image, feature, price perception, buying decision

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil ‘alamin. Segala puji hanyalah kepada Allah SWT, Rabb yang telah menciptakan alam semesta beserta isinya dan keindahannya. Sholawat dan salam tak lupa kita kirimkan kepada Rasul yang mulia, Muhammad Shallallahu ‘Alaihi wa Sallam beserta para sahabat dan orang-orang yang senantiasa mengikuti dan mengamalkan sunnahnya hingga hari akhir. Sehingga penulis masih diberikan kesehatan, kekuatan, kemampuan dan kelancaran untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Fitur, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian”. Studi pada Konsumen *Smartphone* Xiaomi di DIY, sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, MA. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Penny Rahmawaty, M.Si, Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan serta bimbingan dalam menyusun skripsi ini.

5. Nurhadi, MM, Penguji Utama sekaligus Narasumber yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Agung Utama, M.Si, Ketua Penguji yang telah memberikan masukan guna menyempurnakan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat untuk tingkat kehidupan ke depannya.
8. Seluruh Staf Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
9. M. Lies Indarwati, M.Si, selaku dosen pembimbing akademik.
10. Seluruh teman-teman PKS Manajemen angkatan 2013, Ansori, Diah Puspita Rini, Sekar Jingga Citranuari yang selalu memberikan motivasi.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, pengetahuan, dan bantuan dari awal sampai akhir penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 03 Maret 2016

Penyusun,



Hutami Permita Sari
NIM.13808147004

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	19
C. Pembahasan Masalah	21
D. Rumusan Masalah	21
E. Tujuan Penelitian	22
F. Manfaat Penelitian	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	25
A. Deskripsi Teori	25
1. Citra Merek	25
2. Fitur	30
3. Persepsi Harga	33
4. Keputusan Pembelian	39
B. Penelitian Terdahulu	47

C. Kerangka Berfikir	53
D. Paradigma Penelitian	56
E. Hipotesis Penelitian	56
BAB III METODE PENELITIAN	58
A. Desain Penelitian.....	58
B. Definisi Operasional Variabel	58
C. Waktu dan Tempat Penelitian	62
D. Populasi dan Sampel	62
E. Teknik Pengumpulan Data	63
F. Instrumen Penelitian	64
G. Teknik Analisis Data	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	84
A. Hasil Penelitian	84
1. Analisis Deskriptif	85
a. Karakteristik Responden	85
b. Deskripsi Katagori Variabel	88
2. Analisis <i>Crosstabulation</i> (Tabulasi Silang)	93
1. Citra Merek	93
2. Fitur	94
3. Persepsi Harga	95
4. Keputusan Pembelian	97
3. Uji Prasyarat Analisis	98
a. Uji Normalitas	98

b. Uji Linieritas	99
c. Uji Multikolineritas	100
d. Uji Heteroskedastisitas	101
4. Pengujian Hipotesis	102
a. Uji t (secara parsial)	103
b. Uji F	104
c. Koefisien Determinasi <i>Adjusted</i> (R^2)	105
d. Faktor Dominan	105
B. Pembahasan	106
1. Citra Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	106
2. Pengaruh Fitur terhadap Keputusan Pembelian	109
3. Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	111
4. Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	113
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	115
A. Kesimpulan	115
B. Keterbatasan Penelitian	116
C. Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN.....	123

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Penjualan <i>Smartphone</i> Selama Kuartal 3 Tahun 2014-2016	14
Tabel 3.1. Skala Pengukuran Instrumen	64
Tabel 3.2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	65
Tabel 3.3. <i>KMO and Bartelett's Test</i> Tahap 1	66
Tabel 3.4. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 1	68
Tabel 3.5. <i>KMO and Bartelett's Test</i> Tahap 2	69
Tabel 3.6. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2	71
Tabel 3.7. Hasil Uji Realibilitas	73
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	86
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	86
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	87
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bergabung di Forum <i>Xiaomi</i>	88
Tabel 4.6. Kategorisasi Variabel Citra Merek	89
Tabel 4.7. Kategorisasi Variabel Fitur	90
Tabel 4.8. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga	91
Tabel 4.9. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	92
Tabel 4.10. Pendapatan dengan Citra Merek	93
Tabel 4.11. Pendapatan dengan Fitur	94
Tabel 4.12. Pendapatan dengan Persepsi Harga	96

Tabel 4.13. Pendapatan dengan Keputusan Pembelian	97
Tabel 4.14. Hasil Uji Normalitas	99
Tabel 4.15. Hasil Uji Linieritas	100
Tabel 4.16. Hasil Uji Multikolinieritas	100
Tabel 4.17. Hasil Uji Heteroskedastisitas	101
Tabel 4.18. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	102
Tabel 4.19. Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia	1
Gambar 1.2. Pertimbangan Mengenai Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi	16
Gambar 2.1. Persepsi Harga	37
Gambar 2.2. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	39
Gambar 2.3. Paradigma Penelitian	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	124
Lampiran 2. Data Validitas dan Realibilitas	129
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas CFA (Tahap I)	132
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas CFA (Tahap II)	133
Lampiran 5. Hasil Uji Realibilitas	134
Lampiran 6. Data Penelitian	140
Lampiran 7. Data Kategorisasi	147
Lampiran 8. Data Karakteristik Responden	151
Lampiran 9. Hasil Uji Karakteristik Responden	155
Lampiran 10. Hasil Uji Deskriptif	156
Lampiran 11. Rumus Perhitungan Kategorisasi	157
Lampiran 12. Hasil Uji Kategorisasi	159
Lampiran 13. Hasil Uji <i>Crosstab</i>	160
Lampiran 14. Hasil Uji Normalitas	162
Lampiran 15. Hasil Uji Linieritas	163
Lampiran 16. Hasil Uji Multikolinieritas	164
Lampiran 17. Hasil Uji Heteroskedastisitas	165
Lampiran 18. Hasil Uji Regresi Berganda	166
Lampiran 19. Hasil Uji SE dan SR	167

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Pilihan konsumen pada *smartphone* semakin beragam. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1.1. Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia
Sumber: id.techinasia.com diakses 16 Juli 2015 jam 10.55 WIB

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2015 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 52.2 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya 38.3 juta dan hal tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang. Menurut data *Emarketer*,

seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat modern, Indonesia kini telah menduduki peringkat kelima sebagai pengguna *smartphone* terbanyak di dunia (id.techinasia.com).

Masyarakat kita sangat haus akan *browsing*, *chating*, bermain *game*, memutar video dan juga untuk bekerja serta belajar dengan menggunakan *tablet* atau *smartphone*. Internet juga sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap individu, karena dengan adanya internet, manusia memiliki banyak informasi. Internet juga bermanfaat untuk berbisnis, politik, ekonomi, dan bersosialisasi. Melalui internet banyak sarana yang menyediakan berbagai informasi, misalnya *e-mail*, *e-learning*, *e-business*, *e-book*, *e-library*, dan masih banyak lagi (kompasiana.com).

Munculnya perilaku masyarakat tersebut membuat permintaan akan *smartphone* pun meningkat pesat. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* menarik minat perusahaan-perusahaan di Indonesia maupun perusahaan-perusahaan asing untuk berlomba memenuhi permintaan konsumen, karena tentunya banyak perusahaan yang tidak ingin melewatkan kesempatan emas untuk mengambil keuntungan yang bisa dibilang tidak sedikit (koran-jakarta.com). Oleh karena itu, setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda (Kotler dan Keller, 2009). Produsen *smartphone* ini tentunya memiliki keunggulan masing-masing dan semuanya bersaing dalam merebutkan pasar konsumen melalui berbagai macam terobosan dan inovasi. Inovasi ini terlihat pula pada proses

pemasaran, yaitu dalam hal pengembangan produk (Kotler, 2005). Menurut hasil riset yang telah dilakukan oleh lembaga riset asal Amerika Serikat *Gartner*, penjualan *smartphone* di dunia dilaporkan naik hingga 225 juta unit atau meningkat 46,5% dibanding tahun 2012 (tabloidpalsa.co.id; 2014).

Indonesia merupakan salah satu calon pasar terbesar untuk penjualan *smartphone*, karena tingkat permintaan untuk kategori *smartphone* sangatlah tinggi (solopos.com). Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain: Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi, Lenovo dan masih banyak lagi. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor pada usaha di bidang telekomunikasi.

Merek Xiaomi sudah mulai dikenal masyarakat Tiongkok sejak tahun 2011, mulai dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2013 dan mulai meledak di pasaran pada tahun 2014 dengan produk unggulannya yaitu *smartphone* Xiaomi. *Smartphone* Xiaomi menggunakan sistem operasi android dan sangat digemari oleh semua kalangan pada saat ini. Fitur-fitur yang ditawarkan produk tersebut sangatlah bervariasi dan mampu menandingi produk *smartphone* yang sudah lama beredar di pasaran (inet.detik.com). Pada tahun 2013 sampai 2014 penjualan *smartphone* Xiaomi terus mengalami peningkatan. Hal ini dipengaruhi oleh tingkat promosi *smartphone* Xiaomi yang gencar di media sosial *facebook* melalui forum MI (*Mobile Internet/Mission Impossible*) Indonesia, strategi pemasaran yang baik, penjualan produk hanya melalui sistem online, harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau, tampilan yang cukup menarik dan memiliki performa yang

cukup baik, adanya pembaharuan *software* secara berkala, adanya dukungan komunitas yang kuat, serta dukungan layanan MIUI (MI = *Mobile Internet* dan *Mission Impossible*, UI = *User Interface*) yang lengkap (detik.com).

Xiaomi memiliki strategi untuk membangun citra mereknya dengan cara membentuk sebuah komunitas di *facebook* yang diberi nama MI (*Mobile Internet/Mission Impossible*) Indonesia. Komunitas tersebut terdiri dari para *fans* Xiaomi yang pada mulanya mencoba salah satu produk Xiaomi. Pengguna *smartphone* Xiaomi selain menjadi konsumen juga ikut serta dalam sebuah komunitas untuk membantu pengguna lain dalam memperbaiki *smartphone*, memberikan saran bagi pengguna lain atau yang akan menggunakan *smartphone* sejenis dan bisa menjadi alat pemasar gratis dimana banyak pengguna yang saling bertukar informasi, berbagi pengalaman dalam menggunakan produk serta memberikan rekomendasi untuk membeli *smartphone* Xiaomi. Hal ini juga membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi (www.cnnindonesia.com).

Munculnya produk *smartphone* Xiaomi ini sangat menghantui perusahaan-perusahaan *smartphone* lain seperti Samsung dan Apple. Semenjak *smartphone* Xiaomi beredar di pasaran, masyarakat mulai penasaran dengan produk buatan Tiongkok ini dan sedikit demi sedikit beralih ke *smartphone* Xiaomi. Keunggulan dari *smartphone* Xiaomi adalah memiliki harga yang sangat terjangkau, fiturnya beraneka ragam dan didukung dengan desain produk yang cukup elegan, ber-OS MIUI, selalu

mendapatkan update pembaharuan *firmware* setiap minggunya, hasil camera yang cukup jernih (techno.okezone.com).

Salah satu yang menarik perhatian penulis adalah *smartphone* Xiaomi. Alasan untuk meneliti *smartphone* Xiaomi adalah *smartphone* ini sangat menarik perhatian karena dalam waktu yang sangat singkat melalui penjualannya di situs online www.lazada.co.id dengan sistem *flash sale* pada tahun 2014, *smartphone* ini laris manis dipasaran. Dengan merek yang unik, fitur, spesifikasi dan harga yang murah membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan salah satunya adalah citra merek. Diantara strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan, perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merek. Untuk menciptakan merek yang kuat perusahaan harus membangun misi untuk *image* (citra) dan visi bagaimana *image* merek tersebut. Membangun *brand image* (citra merek) yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat dengan menonjolkan kelebihan produk dan yang membedakannya dengan produk lain. *Brand image* yang positif dibenak konsumen akan memicu konsumen untuk mereferensikannya kepada orang lain.

Brand (merek) yang kuat dapat menjadi salah satu keunggulan bersaing. *Brand* tidak hanya sekedar identitas suatu produk dan sebagai pembeda saja dengan produk pesaing, melainkan lebih dari hal itu. *Brand* memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan

perusahaan. Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan, serta kualitas yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena adanya perbedaan persepsi mengenai merek dalam benak konsumen.

Brand image (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Apabila perusahaan berhasil menciptakan *image* yang positif dan kuat maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang terlebih jika selalu mampu memeliharanya yaitu dengan selalu konsisten memberikan dan memenuhi janji yang melekat pada citra yang sengaja dibentuk tersebut. Merek yang memiliki *image* yang baik akan memicu konsumen melakukan *word of mouth* dikarenakan konsumen percaya terhadap merek (Ismail dan Spinelli, 2012).

Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek menurut Kotler (2000) adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif (Pratiwi, 2010). Kotler (2000) menyebutkan bahwa para pembeli mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh beberapa faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu memantapkan karakter produk dan usulan nilai, lalu menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga

tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, kemudian memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Agar dapat berfungsi, citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yitzhak Armando Laheba (2015) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado)” menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maria Dewi Ratnasari (2014) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang)” menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Restiana Oktaviany yang berjudul “Pengaruh media *advertising*, *brand image*, dan *customer reference* terhadap keputusan konsumen dalam membeli laptop merek acer (Studi kasus pada pengguna laptop Acer di kedai kopi RKB *hotspot area* Perumahan Sawojajar)” menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Beberapa waktu yang lalu, tersiar kabar adanya *smartphone* Xiaomi palsu (replika), hal ini terungkap dari seorang konsumen yang bernama Prasetyo Herfianto berasal dari Surabaya yang membeli salah satu

smartphone Xiaomi. Dirinya merasa tertipu dan mencurahkan kisahnya di dalam *blog* pribadinya (<https://prasetyoh.wordpress.com>).

Seperti yang dikutip dalam <http://tekno.liputan6.com> yang ditulis oleh Jeko Iqbal Reza pada tanggal 9 September 2015, menyebutkan bahwa Pras membeli *smartphone* Xiaomi bekas untuk kakaknya, dengan harga yang lebih murah dan bergaransi *distributor*. Selang sehari digunakan *smartphone* tersebut mengalami keanehan. Dia merasa *speaker* yang terdapat di *smartphone* Xiaomi mengeluarkan kualitas suara yang buruk, selain itu *smartphone* Xiaomi replika tersebut memiliki tampilan yang sering bermasalah (*error*). Lebih parahnya lagi rincian spesifikasi yang diperlihatkan tidak sesuai dengan spesifikasi resminya.

Dari kasus tersebut diatas, jelas konsumen paling dirugikan dan juga pihak Xiaomi sendiri. Konsumen akan merasa sangat kecewa, karena telah tertipu dengan membeli *smartphone* Xiaomi replika tersebut, sedangkan dari pihak Xiaomi, hal ini akan mempengaruhi citra merek konsumen terhadap Xiaomi, karena merek tersebut reputasinya menjadi rusak.

Citra merek yang ada pada *smartphone* Xiaomi yang kuat saat ini sangat penting untuk tetap bisa eksis di masyarakat, namun adanya masalah yang dihadapi oleh produsen *smartphone* Xiaomi dalam hal citra merek ini menjadi sangat penting karena konsumen kini tidak puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Kini kesan positif yang ada dibenak konsumen sedikit berkurang karena masalah-masalah yang sering muncul dalam *smartphone* Xiaomi adalah sering *error* atau terkadang saat *smartphone*

sedang dioperasikan sering *restart* sendiri berulang-ulang dan harus didiamkan lama supaya bisa digunakan lagi. Ada juga kasus yang dialami oleh beberapa pengguna yang tergabung di dalam forum Xiaomi Indonesia Regional Yogyakarta, pada saat *smartphone* sedang dioperasikan tiba-tiba *smartphone* Xiaomi miliknya mati total dan ketika dihidupkan tidak mau nyala sama sekali. Ini adalah salah satu bukti penurunan penjualan pada tahun 2016 sebesar 3%. Pada kasus ini jelas konsumen merasa sangat dirugikan dan membuat citra Xiaomi menjadi negatif.

Selain citra merek yang dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian selanjutnya adalah fitur. Menurut Siti Hamidah (2013) fitur merupakan alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Fitur yang ditawarkan kepada konsumen diawali dari penawaran fitur-fitur yang kompleks. Konsumen akan selalu menyesuaikan fitur yang dimiliki produk dengan harga yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2008). Salah satu fitur yang saat ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat adalah internet, yang dapat mengakses seluruh informasi secara cepat, murah, luas dan mampu menghubungkan semua orang. Semakin hari kebutuhan internet semakin meningkat. Terutama untuk kalangan anak muda dan masyarakat perkotaan. Seiring perkembangan teknologi internet saat ini tidak hanya dapat diakses melalui komputer namun dapat diakses melalui *gadget* yang ukurannya lebih kecil seperti telepon pintar (*smartphone*), *tablet*, *notebook*, dan sebagainya,

dan hal ini mempercepat distribusi informasi dari *source* ke *user* (www.selular.id).

Banyak sekali pengguna yang mengeluhkan bahwa fitur kamera *smartphone* Xiaomi sering *blur* dan ketika akan digunakan untuk mengambil gambar waktu tungguanya sangat lama atau saat mau digunakan kameranya malah *error*. Hal tersebut sangat dirasa mengganggu sekali untuk konsumen yang ingin menggunakan *smartphone* Xiaomi untuk berfoto. Ada lagi yang dirasakan konsumen pengguna *smartphone* Xiaomi sangat mengganggu yaitu pada saat mengoperasikan sebuah aplikasi tiba-tiba aplikasi tersebut dipaksa untuk berhenti digunakan (*force stop*).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Hamidah (2013) yang berjudul “Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus STIE Pelita Indonesia)” menyimpulkan bahwa variabel fitur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Aditya Yessika Alana (2013) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Desain dan Fitur terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)” menyatakan bahwa variabel fitur memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain mempunyai fitur-fitur yang canggih, Xiaomi juga memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen khususnya konsumen di Indonesia yang sangat *sensitive* terhadap persepsi harga yang dapat mempengaruhi

seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (Simamora, 2002) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh. Persepsi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat sesuai keadaan. Persepsi juga berpengaruh kuat pada konsumen. Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk yang mereka jual. Kemunculan *smartphone* Xiaomi yang membuat pecinta gadget di Indonesia dibuat penasaran oleh *smartphone* tersebut. Dengan harga yang sangat bervariasi, mulai dari yang paling murah hingga harga termahal yaitu Rp1.500.000 - Rp5.700.000 konsumen dapat membeli *smartphone* Xiaomi sesuai dengan *budget* dan kebutuhan mereka. Harga termurah dengan tipe Xiaomi Redmi 1S, sedangkan termahal tipe Xiaomi Mi4 (www.lazada.co.id). Dengan berbagai kualitas produk yang ada, harga yang variatif serta promosi yang gencar diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Archi C. Ruslim (2015) yang berjudul “Pengaruh Iklan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Telepon Genggam Asus” menyatakan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Dimas Aditya Pradana yang berjudul “Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Android* Sony Xperia (studi pada mahasiswa konsumen pengguna ponsel *android* merek Sony Xperia di Kota Malang)” menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali melibatkan dua pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang. Namun, seringkali peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi, pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*) (Kotler, 2005).

Perilaku konsumen lain yang mesti dicatat adalah masalah pengambilan keputusan dalam pembelian. Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian *smartphone* oleh pertimbangan rasional yang sangat bertumpu pada *functional benefit*. Konsumen pada saat ini lebih selektif

dalam memilih produk yang akan digunakan karena banyaknya produk yang ditawarkan dan memiliki kelebihan yang berbeda satu sama lain. Bagi konsumen, kualitas produk sering menjadi perhatian utama. Produk yang dikatakan berkualitas jika seluruh fungsinya dapat dijalankan dengan baik dan bermanfaat. Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas adalah salah satu alat utama untuk *positioning* menetapkan posisi bagi pemasar. Dalam memilih produk yang akan dibeli, konsumen akan mengevaluasi berbagai produk yang ditawarkan sebelum menetapkan keputusan pembelian. Melakukan penilaian terhadap suatu produk agar dapat mengetahui produk tersebut benar-benar memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi kebutuhannya dan fungsi yang ada mampu berfungsi dengan baik atau tidak. Hal ini membuat produsen harus lebih giat lagi untuk melakukan pendekatan kepada konsumen agar mengetahui apa yang konsumen inginkan dan berbagai macam perilaku konsumen. Oleh karena itu, pilihan konsumen dalam menggunakan *smartphone* saat ini sangatlah tinggi, hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan produk *smartphone* yang berbasis *android* merek Xiaomi.

Tabel 1.1. Data Penjualan *Smartphone* Merek Cina Tahun 2014-2016

Ranking	2014		2015		2016	
	Company	Market Share	Company	Market Share	Company	Market Share
1	Lenovo + Motorola	19,8%	Huawei	20,0%	Huawei	20,9%
2	Huawei	15,6%	Xiaomi	13,3%	Lenovo	13,7%
3	Xiaomi	13,2%	Lenovo	13,0%	Xiaomi	13,0%
4	Coolpad	10,5%	TCL	9,6%	TCL	9,0%
5	TCL	8,4%	OPPO	9,1%	OPPO	8,9%
	<i>Others</i>	32,5%	<i>Others</i>	34,9%	<i>Others</i>	34,5%
<i>Shipment Total (Unit: M)</i>		464,4		539,4		621

Sumber : *TrendForce*, Januari 2016

Dari tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa volume penjualan *smartphone* Xiaomi mengalami peningkatan dari tahun 2014 ke tahun 2015 sebesar 1% (13,3% - 13,2%), namun kemudian mengalami penurunan pada tahun 2016 sebesar 3% (13,3% - 13,0%). Penurunan *market share* *smartphone* Xiaomi tidak lepas dari meningkatnya persaingan dari para vendor asal Cina lainnya seperti Huawei, Lenovo, TCL, Coolpad, dan OPPO yang mampu membuat *smartphone* murah dan dapat meniru cara Xiaomi dalam menjual *smartphone* untuk mencapai kesuksesan. Hal ini juga disebabkan karena terjadinya ekspektasi terhadap target penjualan yang tinggi. Penurunan tersebut juga dilatar belakangi oleh perubahan mekanisme penjualan yang sebelumnya menerapkan sistem *flash sale*, kini xiaomi lebih cenderung menerapkan mekanisme dengan membuka toko fisik di beberapa Negara. (tekno.kompas.com).

Market share merupakan salah satu indikator dari penilaian baik atau tidaknya suatu merek dibenak konsumen yang nantinya sangat berpengaruh

terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Salah satu ukuran keberhasilan dalam pemasaran adalah kemampuan suatu produk untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar (Kotler dan Keller, 2009). Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai salah satu variabel penelitian.

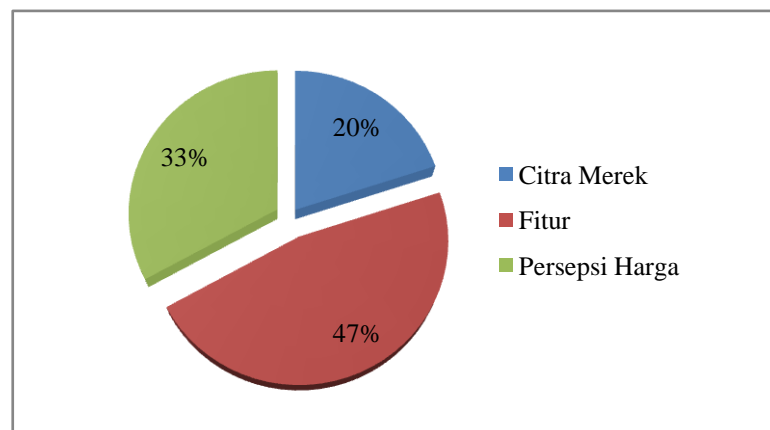
Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian antara lain budaya, sub-budaya, kelas sosial, kebudayaan, kelompok acuan/referensi, keluarga, peran dan status, usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai (Kotler dan Keller, 2008).

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk juga dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasar berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat. Dalam hal ini harga *smartphone* Xiaomi lebih terjangkau dibanding dengan kompetitornya yang lain.

Dari proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian diawali dengan suatu pengenalan konsumen akan suatu kebutuhan dari keinginan terhadap suatu produk yang kemudian

dilanjutkan dengan suatu pencarian terhadap informasi yang tersedia atau disediakan oleh perusahaan setelah itu konsumen mendapatkan beberapa pilihan dan mengevaluasi setiap alternatif dalam evaluasi tersebut terdapat beberapa pertimbangan diantaranya citra merek, fitur dan persepsi harga setelah konsumen menggunakan produknya.

Pra survei dilakukan pada 30 konsumen *smartphone* Xiaomi di forum MI Fans Yogyakarta secara acak yang dilakukan pada tanggal 27-28 Oktober 2015 dengan menanyakan langsung pada forum tersebut, mengenai pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi meliputi: citra merek, fitur, dan persepsi harga.



Gambar 1.2. Pertimbangan Mengenai Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi
Sumber: data olahan peneliti

Diagram hasil pra survey sebagai penilaian dari pernyataan terbuka yang dibagikan kepada 30 responden pengguna *smartphone* Xiaomi di DIY. Yang menjadi pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi adalah citra merek. Dari hasil pra survey diatas

menunjukkan bahwa sebanyak 20% konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *smartphone*, mempertimbangkan merek suatu produk. Xiaomi membangun citra merek dengan cara membentuk komunitas. Pada saat *launching smartphone* pertama kali, beberapa konsumen diberi kesempatan untuk mencoba *smartphone* Xiaomi dan akhirnya tertarik untuk melakukan keputusan pembelian *smartphone* tersebut.

Dari konsumen satu dan konsumen lain membentuk suatu komunitas dan pada saat perusahaan melakukan suatu *event*, para konsumen sangat antusias mengikuti acara yang diadakan. Sehingga terbentuklah komunitas besar yang mempromosikan *smartphone* Xiaomi dari mulut ke mulut. Hal tersebut yang membuat masyarakat yang mengenal baik perkembangan teknologi mulai melirik *smartphone* Xiaomi secara positif.

Hasil pra survey yang berikutnya menunjukkan bahwa sebanyak 33% konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli *smartphone* Xiaomi adalah dari segi harga. Dengan harga *smartphone* yang sangat murah, *smartphone* ini mampu bersaing dengan *smartphone* pendahulunya yang telah menguasai pasar di Indonesia. Dalam waktu singkat *smartphone* Xiaomi juga mampu membuktikan dengan tingkat penjualan yang tinggi dan mampu menguasai sebagian besar pasar kelas menengah kebawah, bersaing melawan *vendor* internasional dan *vendor* lokal untuk menjadi yang nomor satu di Indonesia (www.detekno.com). Hal ini yang membuat penulis tertarik mengambil variabel persepsi harga sebagai variabel penelitian.

Dari hasil penelitian pra survei menunjukkan bahwa sebanyak 47% konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli *smartphone* Xiaomi pertama kali yang dilihat adalah fiturnya. Hal ini menunjukkan bahwa fitur dari sebuah *smartphone* Xiaomi banyak dilirik oleh para konsumen. Berikut merupakan beberapa fitur di *smartphone* Xiaomi yang banyak digemari oleh konsumen antara lain kamera dengan kualitas baik, *dual simcard* yang dapat aktif secara bersamaan, diagonal layar yang dirasa cukup nyaman untuk penggunaan sehari-hari, dapat merekam video HD dengan kualitas yang baik, fitur MIUI yang membuat tampilan *smartphone* android semakin simpel dan mudah untuk digunakan. Konsumen merasa puas dengan fitur yang ditawarkan oleh *smartphone* tersebut, karena dengan harga yang bisa dibilang cukup murah konsumen dapat menikmati fitur-fitur yang diberikan oleh *smartphone* Xiaomi dengan baik. Semakin banyak fitur-fitur yang ditawarkan, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli *smartphone* tersebut.

Memiliki model *smartphone* yang cantik dan warna yang menarik kadang juga menjadi opsi konsumen dalam memilih *smartphone*. Oleh karena itu, desain juga merupakan hal yang penting diperhatikan oleh para produsen *smartphone*. Semakin menarik tampilan luarnya dan beragam aplikasinya membuat *smartphone* semakin digemari oleh konsumen. Selain itu desain *smartphone* Xiaomi ini diklaim mirip *iPhone*, karena bentuknya yang persegi panjang dan berwarna hitam (id.techinasia.com). Hal ini juga yang membuat

penulis tertarik untuk menggunakan variabel fitur sebagai salah satu variabel penelitiannya.

Smartphone yang memiliki fitur lengkap membuat setiap orang sangat bergantung pada ponselnya dimanapun mereka berada, seperti aplikasi media gambar, pemutar musik, *browser*, *twitter*, *facebook*, *media translator* dan lain sebagainya. Fitur-fitur dalam *smartphone* itulah yang akan mampu menciptakan tingkatan yang lebih tinggi bagi produk di mata konsumen. Tidak hanya fitur atau aplikasi yang terdapat dalam *smartphone* saja, tetapi tampilan luar juga sangat diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan teori dan data-data yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul “PENGARUH CITRA MEREK, FITUR, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen *Smartphone* Xiaomi di DIY)”, sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat menarik permasalahan pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini yakni:

1. Beredarnya *smartphone* Xiaomi replika yang membuat konsumen kecewa dan citra dari merek Xiaomi menjadi buruk.

2. Menurunnya tingkat penjualan *smartphone* Xiaomi.
3. Hasil penelitian tentang citra merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh:
 - a. Yitzhak Armando Laheba pada pembelian handphone Samsung, menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
 - b. Maria Dewi Ratnasari pada pembelian Blackberry, menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
 - c. Restiana Oktaviany pada pembeli laptop merek Acer, menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. *Smartphone* murah sangat digemari konsumen, apalagi ditambah dengan fitur-fitur yang menarik sesuai kebutuhan konsumen.
4. Fitur yang terdapat di *smartphone* Xiaomi masih sering *error*.
5. Terjadinya persaingan harga antara *distributor smartphone* yang telah lama beredar di pasaran dengan yang baru.
6. Variasi harga yang ditawarkan *distributor smartphone* Xiaomi menimbulkan persepsi harga yang berbeda antar konsumen.
7. Hasil penelitian tentang persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh:

- a. Archi C. Ruslim pada telepon genggam Asus, menyatakan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - b. Dimas Aditya Pradana pada *smartphone android* Sony, menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
8. Banyak merek-merek *smartphone* yang ditawarkan oleh *distributor* kepada konsumen membuat persaingan antar *distributor* semakin kompetitif.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, maka perlu adanya pembatasan masalah agar penelitian ini lebih fokus. Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penelitian ini dibatasi pada keputusan konsumen di DIY untuk membeli *smartphone* Xiaomi yang berbasis android dilihat dari 3 faktor yaitu citra merek, fitur dan persepsi harga. Masalah ini dipilih karena merupakan masalah paling utama yang perlu diselesaikan berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

D. Rumusan Masalah

Saat ini persaingan yang terjadi antara perusahaan yang memproduksi produk-produk *smartphone* sangatlah ketat, banyak bermunculan pesaing-pesaing baru yang menciptakan produk yang lebih variatif ditinjau dari segi

citra merek, fitur, persepsi harga dan keputusan pembelian. Hal itu berpengaruh secara langsung terhadap volume penjualan produk pertahun. Konsumen akan tertarik untuk membeli sebuah produk jika fitur yang ditawarkan oleh suatu produk sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Selain itu citra merek dan persepsi harga menentukan keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya persepsi yang positif terhadap suatu produk, maka keputusan pembelian konsumen pun akan tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka pertanyaan dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di DIY?
2. Apakah fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di DIY?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di DIY?
4. Apakah citra merek, fitur, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di DIY?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dari *smartphone* Xiaomi terhadap keputusan pembelian.

2. Untuk mengetahui pengaruh Fitur dari *smartphone* Xiaomi terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga dari *smartphone* Xiaomi terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, fitur, dan persepsi harga dari *smartphone* Xiaomi terhadap keputusan pembelian.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan pedoman atau pembanding untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun proposal skripsi dengan baik dan benar.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang citra merek, fitur, persepsi harga, dan keputusan pembelian, agar dapat memperdalam ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan

Xiaomi untuk lebih memahami sejauh mana peranan citra merek, fitur, serta persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Serta dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya (Kotler, 2005). Kotler dan Armstrong (2008) mempunyai pendapat bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.

Dari uraian definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain dari produk atau jasa atau kombinasi keseluruhan yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Merek juga dapat meninggalkan citra dan pengalaman dibenak konsumen mengenai keuntungan dari produk yang diproduksi dari perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2008), ada dua langkah utama dalam membangun *brand* yang kuat, pertama dimulai dengan

membangun *value position* dan kedua adalah *build the brand*. Langkah pertama lebih kepada *positioning* atau yang lebih tepat lagi adalah *differentiation*. Langkah kedua melibatkan pemilihan nama *brand*, menumbuhkan asosiasi dengan nama *brand*, dan yang terakhir adalah mengelola semua kontak antara *brand* dengan pelanggan sehingga *image* dari *brand* tersebut diterima secara konsisten dan memenuhi *customer expectations*.

Kotler (2005), mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu:

1) Atribut

Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2) Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3) Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. merek memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4) Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya *Mercedes* mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5) Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

6) Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek (Kotler, 2005). Menurut Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang

sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing mereka.

Menurut Tjiptono (2000) *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Selanjutnya, Shimp (2003) mengartikan citra merek adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menggerakkan keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut. Apabila citra merek suatu produk sudah jelek atau tercoreng, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan

tergerak hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik ketimbang produk tersebut.

Menurut Kotler (2005) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

- 1) Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- 2) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan pesaingnya.
- 3) Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Menurut Sutisna (2001) ada beberapa manfaat dari citra merek yang berguna untuk konsumen maupun perusahaan, yaitu:

- 1) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- 2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
- 3) Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

b. Dimensi citra merek

Menurut Davidson (1998) dimensi citra merek terdiri dari:

- 1) *Reputation* (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
- 2) *Recognition* (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk

dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

- 3) *Affinity* (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar *brand* dengan pelanggan. Yaitu suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. *Affinity* ini berparalel dengan *positive association* yang membuat konsumen menyukai suatu produk.
- 4) *Brand Loyalty* (kesetiaan merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan *brand* tertentu.

2. Fitur

a. Pengertian Fitur

Dalam teori pemasaran fitur merupakan salah satu elemen dari atribut produk. Fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder dari suatu produk. Fitur identik dengan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Fitur sering diasosiasikan dengan kemanfaatan atau fungsionalitas dari suatu produk. Menurut Dewi dan Jatra (2013) fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah

ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur fitur adalah sebagai berikut: kelengkapan fitur, kebutuhan fitur, ketertarikan fitur, dan kemudahan dalam penggunaan.

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. (Kotler and Armstrong 2006). Fitur merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Berbagai produk yang serupa dapat dilihat berbeda oleh konsumen dari perbandingan fitur di dalamnya, yaitu perbandingan kelengkapan fitur, kecanggihan fitur atau keistimewaan yang ditonjolkan dari satu fitur di suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

Fandy Tjiptono (2002) mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan dapat menciptakan model tingkatan yang lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur merupakan alat persaingan untuk mengidentifikasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam berbagai macam variasi. Mulai dari variasi warna, kemasan, aroma, rasa, dan sebagainya. Definisi fitur produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen pun akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

b. Dimensi Fitur

Menurut Thom W. A. Isliko (2008) fitur produk diukur melalui tiga indikator yaitu

- 1) Keragaman fitur
- 2) Fitur sesuai dengan harapan
- 3) Fitur memiliki keunggulan

3. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008). Engel (2004) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Stanton (1994) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Paul Peter dan Jerry Olson (2000) menyatakan: “Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.” Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang

dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yaitu (Fandy Tjiptono, 2008).

- 1) Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi, yaitu “mendidik” konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Simamora (2002) mendefinisikan persepsi adalah “bagaimana kita melihat dunia sekitar kita” atau secara formal, merupakan suatu proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Menurut Mowen dalam Ujang Sumarwan (2003) bahwa, *“perception is the process through which individuals are*

exposed to information, attend to that information, and comprehend to it”.

Selanjutnya menurut Monroe (1990) *“perception basically involves the process of categorization. That is, we tend to place new experiences into existing classifications of familiar experiences”* yang berarti, persepsi pada dasarnya melibatkan proses kategorisasi, yaitu kita cenderung untuk menempatkan pengalaman yang baru ke dalam klasifikasi yang ada dalam pengalaman yang sudah familiar.

Menurut Solomon (2007) persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat, kemudian, berfokus pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan sesuatu yang mentah untuk memberi mereka makna. Adapun Neal, Quester, dan Hawkins (2004) menyatakan *“perception the critical activity that links individual consumers to group, situation and marketer influences”*.

Dari penjelasan di atas persepsi yang dipikirkan oleh seseorang dapat menjadi nilai tentang apa yang dipikirkannya. Untuk itu di dalam pemasaran persepsi sangat bernilai untuk ditanamkan kepada masyarakat bahwa produk atau pelayanan tersebut bernilai dan dibutuhkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), *“how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction”*, yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga

bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut Peter dan Olson (2010) *“Price perception concern how price information is comprehended by consumers and made meaningful to them.”* Artinya bahwa bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan.

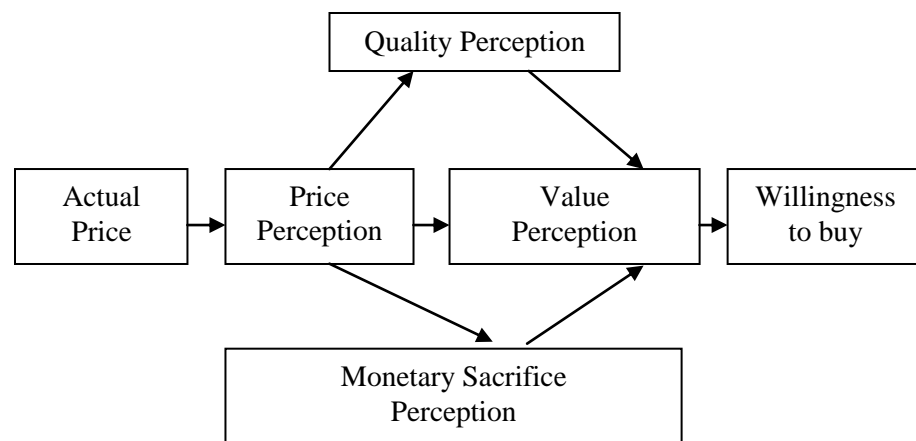
Menurut Malik dan Yaqoob (2012) persepsi harga adalah *“the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service proses”*, yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Adapun definisi lain persepsi harga menurut Campbell dalam Cockril dan Goode (2010) bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga.

Xia et al dalam Lee dan Lawson-Body (2011) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Dimensi Persepsi Harga

Persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk (Monroe,1990) seperti terlihat pada gambar 2.1 di bawah ini:



Gambar 2.1. Persepsi Harga
Sumber: Monroe (1990)

Berdasarkan Gambar 2.1. di atas dapat dijelaskan bahwa informasi harga aktual yang diperoleh akan dibandingkan dengan persepsi harga yang ada di benak pelanggan. Hal ini mengindikasikan persepsi nilai terhadap produk atau pelayanan tersebut. Selanjutnya pelanggan akan memutuskan, apakah akan membeli produk/pelayanan tersebut atau tidak.

Persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu:

1) *Quality Perception* (Persepsi Kualitas);

Pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi

oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2) *Monetary Sacrifice Perception* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan);

Secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

Kotler dan Amstrong (2001) dalam Selang (2013) menyatakan indikator harga antara lain: (1) Keterjangkauan harga produk, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Kesesuaian harga dengan manfaat.

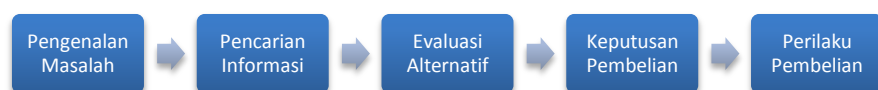
Berdasarkan bahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi akan kualitas dan biaya yang dikeluarkan pelanggan memiliki peranan yang penting dalam memilih suatu produk/pelayanan, disamping itu harga yang ditetapkan sebaiknya terjangkau, mengandung kesesuaian antara manfaat dengan kualitasnya, dan perbandingan harga dengan produk/pelayanan lain yang sejenis.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000). Hasil dan proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku untuk mengambil suatu keputusan pembelian (Setiadi, 2003). Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Amstrsong, 2008).

Menurut Kotler dan Keller (2009) seperti yang ditampilkan pada Gambar 2.2, bahwa ketika membeli produk secara umum konsumen mengikuti proses pembelian konsumen seperti (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian dan (5) perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.2. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen
Sumber: Kotler dan Keller (2009)

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal

atau eksternal. Rangsangan internal misalnya kebutuhan umum seseorang-lapar, haus, yang kemudian mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Rangsangan eksternal misalnya seorang bisa mengagumi mobil baru tetangganya yang memicu pemikiran tentang suatu produk.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk.

Pada level kedua, konsumen mungkin akan mungkin masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

Menurut Kotler (2003) sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- c) Sumber publik: Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap-tiap informasi komersial menjalankan perannya sebagai pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang mana.

3) Evaluasi alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi

alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya. Contohnya, konsumen akan mengamati perbedaan atribut seperti ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, dan harga yang terdapat pada sebuah kamera.

4) Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.

5) Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pascapembelian.

a) Kepuasan pascapembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau mereferensikan merek tersebut kepada orang lain.

Pentingnya kepuasan pascapembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan menyatakan kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkannya atas produk tersebut.

b) Tindakan pascapembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali merek tersebut.

c) Pemakaian dan pembuangan pascapembelian

Selain perilaku pascapembelian, dan tindakan pascapembelian, pemasar juga harus memantau cara konsumen dalam memakai dan membuang produk tersebut. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi hal-hal yang dapat merugikan diri konsumen, dan lingkungan atas pemakaian yang salah, berlebihan atau kurang bertanggung jawab.

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, 2000; dalam Tjiptono, 2008).

(1) Pemrakarsa (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

(2) Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

(3) Pengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

(4) Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

(5) Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

b. Cakupan Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen, sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Simamora (2002) setiap keputusan membeli terkait 5 keputusan, yaitu:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk

mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik juga.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen.

c. Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Sutino (2013) dalam artikel “Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen” disebutkan manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
- 2) Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.
- 3) Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

B. Penelitian Terdahulu

1. Siti Hamidah (2013) dalam penelitian yang berjudul “*Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Stie Pelita Indonesia)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, desain, fitur yang terdapat pada produk handphone

Samsung terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pelita Indonesia Pekanbaru, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 100 (seratus) responden, para mahasiswa yang memakai/tidak memakai handphone Samsung. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, serta uji hipotesis pada $\alpha = 0,05$. Berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek, desain, fitur memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis didapat bahwa citra merek, desain, fitur memiliki pengaruh simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Aditya Yessika Alana (2013) dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, desain dan fitur produk terhadap keputusan pembelian produk ponsel Nokia pada mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe *eksplanatory research*. Sampel diambil sebanyak 100 responden, yakni konsumen yang menggunakan ponsel Nokia dan merupakan mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang. Sampel ditentukan dengan menggunakan *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan

regresi linier dan menggunakan SPSS versi 22. Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara signifikan citra merek ternyata berpengaruh positif yang berarti setiap perubahan besar terhadap citra merek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nokia, hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,583. Selain itu secara signifikan desain produk berpengaruh positif, hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,484, dan untuk fitur produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,798. Sedangkan secara bersama-sama, citra merek, desain dan fitur produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan regresi linier berganda dari citra merek sebesar 0,365, desain produk sebesar 0,108 dan fitur produk sebesar 0,396.

3. Laheba Yitzhak Armando, dkk. dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado)* penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, fitur dan harga terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung pada mahasiswa FEB Unsrat Manado. Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yaitu jenis penelitian yang melihat hubungan antara satu variabel terhadap variabel lain (Supriyanto 2009). Sampel terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sudah membeli dan menggunakan handphone Samsung dan didapatkan 100

orang koresponden. Analisis Regresi Berganda dan hasil penelitian menunjukkan Citra Merek, Fitur dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Samsung. Sebaiknya manajemen perusahaan Samsung fokus terhadap loyalitas konsumen dalam penelitian ini yaitu, perlunya penerapan atau fokus pada fitur *handphone* Samsung serta menjaga harga agar tetap bersaing.

4. Maria Dewi Ratnasari (2014) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang)”. Jenis penelitian ini adalah penelitian explanatory. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 FISIP UNDIP Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Skala pengukuran menggunakan skala *Likert*. Pada analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda dengan program aplikasi SPSS 16.0.
5. Restiana Oktaviany dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh media *advertising*, *brand image*, dan *customer reference* terhadap keputusan konsumen dalam membeli laptop merek acer (Studi kasus pada pengguna laptop Acer di kedai kopi RKB *hotspot area* Perumahan Sawojajar)”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh media *advertising*, *brand image*, dan *customer reference* terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini mempunyai dua variabel yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah media *advertising* (X1), *brand image* (X2), *customer reference* (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan di kedai kopi RKB (*Hotspot Area*) perumahan Sawojajar Malang. Penentuan sampel menggunakan *Purposive Sampling*, diperoleh sampel sebesar 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan menggunakan bantuan *SPSS for windows* seri 14.0. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan media *advertising* terhadap keputusan konsumen dalam membeli laptop merek Acer (2) terdapat pengaruh negatif *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli laptop merek Acer (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer reference* terhadap keputusan konsumen dalam membeli laptop merek Acer.

6. Archi C. Ruslim (2015) dalam penelitian yang berjudul "*Pengaruh Iklan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Telepon Genggam Asus*" penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh simultan dan parsial. Iklan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini,

menggunakan populasi yang merujuk kepada orang-orang yang menggunakan *Smartphone* ASUS dengan ukuran sample 40 responden. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif untuk melihat keterhubungan antar variabel, dengan menggunakan kuesioner dan analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan, Persepsi Harga dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, baik secara simultan dan parsial. Sebaiknya manajemen telepon genggam ASUS lebih memperhatikan Iklan yang dibuat dan harga produk agar konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang dijual.

7. Dimas Aditya Pradana dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Sony Xperia (studi pada mahasiswa konsumen pengguna ponsel android merek Sony Xperia di Kota Malang)*” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, persepsi harga, citra merek dan kepercayaan merek secara simultan, parsial, dan dominan terhadap keputusan pembelian produk *Android Smartphone* Sony Xperia di Kota Malang. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa di Kota Malang yang menggunakan produk *Android Smartphone* Sony Xperia. Sampel penelitian ini di ambil dengan teknik *Purposive Sampling* sebanyak 180 konsumen yang pernah membeli atau sedang membeli Produk *Smartphone* Sony Xperia. Penelitian ini menggunakan metode survei yang berupa penelitian eksplanasi. Adapun

teknik pengumpulan data menggunakan observasi lapangan, wawancara, dan studi dokumentasi. Kemudian setelah data terkumpul, dilakukan sortir data yang dilanjutkan dengan menganalisis menggunakan skala *Likert*, kemudian melakukan pengujian validitas dan reliabilitas, dan untuk meng-*crosstabs* statistik menggunakan alat berupa *software* SPSS 8.0.

Dari hasil penelitian dengan langkah-langkah yang dijelaskan di atas diperoleh hasil bahwa berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji F (simultan) maka dapat disimpulkan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian, kemudian hasil analisis uji t dapat disimpulkan bahwa secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian, dan berdasarkan hasil koefisien regresi (*Standardized Coefficients Beta*) masing-masing, maka dapat diketahui variabel mutu mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk *Android Smartphone* Sony Xperia. Dengan demikian, pengaruh iklan, persepsi harga, citra merek, dan kepercayaan merek secara simultan, parsial, dan dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Brand image menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui *brand image* yang baik, maka dapat menimbulkan nilai *emotional* pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut (Keller dalam Ferrinadewi, 2003).

Produk dengan *brand image* yang baik secara tidak langsung akan membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan selanjutnya dan hal tersebut akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Adapun hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen menurut Engel, Backwell dan Miniard (2004) mengemukakan merek kerap muncul sebagai kriteria determinan, berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara obyektif. Jika sulit untuk menilai kualitas, konsumen kadang akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian, jadi kepercayaan pada merek terkenal dengan reputasi kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif mengurangi resiko.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa merek sebagai salah satu faktor pertimbangan oleh konsumen dalam hal memilih suatu produk, disamping itu persepsi positif yang diberikan oleh

konsumen terhadap suatu merek akan menjadikan komitmen pada merek tersebut.

2. Fitur terhadap keputusan pembelian

Fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan (Fandy Tjiptono, 2002).

Jadi kesimpulannya, fitur produk sangat erat pada suatu produk sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan membeli atau tidak produk yang ditawarkan.

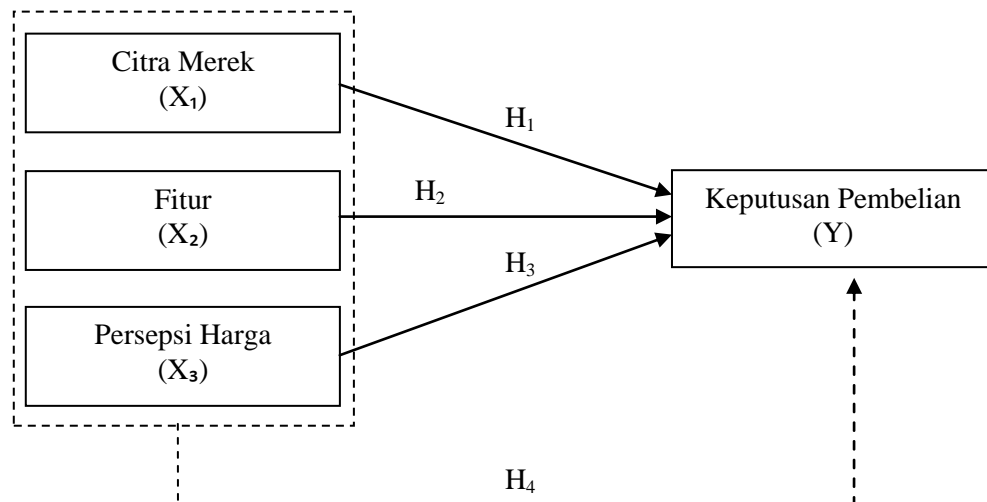
3. Persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya, sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Menurut Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting

dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Jadi kesimpulannya jika tanggapan konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh produsen *smartphone* Xiaomi bernilai positif ini berarti penetapan harga produk sudah tepat, hal ini akan memengaruhi minat dan dorongan konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan pembelian.

D. Paradigma Penelitian



Gambar 2.3. Paradigma Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₁ : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₂ : Fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₃ : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₄ : Citra merek, fitur, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu, hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiono, 2008).

B. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2008), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Variabel Bebas (independent variable)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi penyebab bagi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah.

a. Citra Merek

Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek (Kotller, 2003). Pengukuran citra merek didasarkan pada 4 dimensi yang dikembangkan oleh Davidson (1998) yaitu *reputation* (nama baik), *recognition* (pengenalan), *affinity* (hubungan emosional), *brand loyalty* (kesetiaan merek). Namun pada penelitian kali ini jumlah dimensi yang digunakan adalah 3 dari 4 dimensi yang sudah ada yaitu *reputation* (nama baik), *recognition* (pengenalan), *affinity* (hubungan emosional), karena dimensi *brand loyalty* tidak sesuai (bersimpangan) dengan penelitian yang saat ini sedang dilakukan. Setiap *item* pertanyaan dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

b. Fitur

Fandy Tjiptono (2002) mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat

mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Pengukuran fitur didasarkan pada 3 dimensi yaitu keragaman fitur, fitur sesuai dengan harapan, fitur memiliki keunggulan. Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

c. Persepsi Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Stanton (1998), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

2. Variabel Terikat (dependent variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak dan perilaku pascapembelian. (Simamora, 2002). Pengukuran keputusan pembelian didasarkan pada 5 dimensi yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk. Pada penelitian kali ini penulis menggunakan 4 dari 5 dimensi karena terdapat satu dimensi yang tidak sesuai dalam penelitian yang dilakukan penulis. Sehingga 4 dimensi tersebut adalah keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan. Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di DIY. Penelitian dilakukan pada bulan Januari 2016 s.d. Februari 2016.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan atau yang pernah membeli *smartphone* Xiaomi di DIY.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* atau semua populasi tidak berkesempatan menjadi sampel, dengan mengambil tipe *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi dan sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti.

Sampel yang diambil pada penelitian ini harus pernah menggunakan *smartphone* Xiaomi dengan minimal 1 kali pembelian. Selain itu, usia responden minimal 18-40 tahun. Pada usia tersebut seseorang dianggap sudah matang dan masih merupakan usia produktif dalam mengambil keputusan membeli suatu produk.

Sampel yang diambil pada penelitian ini pengguna atau yang akan menggunakan *smartphone* Xiaomi, dengan sistem *online* di *facebook* pada forum *MI Fans* Indonesia Regional Yogyakarta. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang direncanakan dalam studi ini adalah 150 dengan pertimbangan jumlah tersebut sudah mencerminkan ukuran sampel yang benar. Menurut Hair *et al* (2010) menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated* paramater. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 19 sehingga jumlah sampel maksimum adalah 10 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 30 = 150$. Hair *et al* (2010) menentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai antara 100-200, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 150.

E. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner (*Questionnaires*). Arikunto (2006) menjelaskan angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal

yang ia ketahui. Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan angket atau kuesioner yang terdiri atas beberapa pertanyaan yang dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang citra merek, fitur, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di DIY.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2008) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah butir-butir pertanyaan yang disusun berdasarkan dimensi-dimensi dari variabel penelitian. Kemudian secara lebih rinci butir-butir pertanyaan tersebut disusun ke dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden guna memperoleh jawaban berkaitan dengan hal yang diteliti.

1. Skala Pengukuran Instrumen

Indikator-indikator instrumen di atas diukur menggunakan skala *Likert* yang mempunyai lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 3.1. Skala Pengukuran Instrumen

Skor	Keterangan
1	Sangat tidak setuju (STS)
2	Tidak setuju (TS)
3	Kurang setuju (KS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Tabel 3.2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	No. Item
1.	Citra Merek (Davidson, 1998)	<i>Reputation</i> (nama baik)	1
		<i>Recognition</i> (pengenalan)	2,3
		<i>Affinity</i> (hubungan emosional)	4,5
2.	Fitur (Thom W. A. Isliko, 2008)	Keragaman fitur	6
		Fitur sesuai harapan	8, 9, 10
		Fitur memiliki keunggulan	11, 12, 13
3.	Persepsi Harga (Stanton, 1998)	Keterjangkauan harga	14
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	15, 16
		Daya saing harga	17, 18
		Kesesuaian harga dengan man	19, 20
4.	Keputusan Pembelian (Simamora, 2002)	Keputusan tentang jenis produk	21, 22
		Keputusan tentang bentuk produk	23, 24
		Keputusan tentang merek	25, 26
		Keputusan tentang penjual	27, 28, 29, 30

3. Uji instrumen

Sebelum digunakan dalam penelitian, angket harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian.

a. Uji Validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuai instrument. Suatu instrument dikatakan baik jika mempunyai validitas tinggi.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sesuatu kuesioner. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r tiap butir lebih besar dari r tabel dan nilai r hitung positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Untuk memudahkan melakukan uji validitas, maka digunakan analisis faktor yang ada pada *Software SPSS 22*. Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling Adequacy (KMO MSA)*. Koefisien KMO MSA menunjukkan nilai *factor loading* lebih dari 0,50 dapat diterima. *Bartlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikansi kurang dari 5% (Hair *et al.*, 2010).

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.3. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

<i>KMO and Bartlett's Test</i>		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		,618
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	1084,944
	<i>df</i>	435
	<i>Sig.</i>	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,618, ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 3.4. Rotated Component Matrix Tahap 1

<i>Rotated Component Matrix</i>				
	<i>Component</i>			
	1	2	3	4
Citra 1				,725
Citra 2				,747
Citra 3				,863
Citra 4				,840
Citra 5				,867
Fitur 1			,681	
Fitur 2			,750	
Fitur 3			,435	
Fitur 4			,780	
Fitur 5			,747	
Fitur 6			,759	
Fitur 7			,545	
Fitur 8			,566	
Persepsi 1		,810		
Persepsi 2		,703		
Persepsi 3		,826		
Persepsi 4		,674		
Persepsi 5		,856		
Persepsi 6		,674		
Persepsi 7		,752		
Keputusan 1	,825			
Keputusan 2	,849			
Keputusan 3	,715			
Keputusan 4	,795			
Keputusan 5	,808			
Keputusan 6	,705			
Keputusan 7	,832			
Keputusan 8	,799			
Keputusan 9	,414			
Keputusan 10	,745			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item

pernyataan dinyatakan valid. Item Fitur 3 dan Keputusan 9 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.5. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

<i>KMO and Bartlett's Test</i>		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		,700
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	1035,124
	<i>df</i>	378
	<i>Sig.</i>	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,700; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua *item* pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 3.6. *Rotated Component Matrix* Tahap 2

<i>Rotated Component Matrix</i>				
	<i>Component</i>			
	1	2	3	4
Citra 1				,725
Citra 2				,750
Citra 3				,859
Citra 4				,843
Citra 5				,878
Fitur 1			,680	
Fitur 2			,766	
Fitur 4			,754	
Fitur 5			,756	
Fitur 6			,768	
Fitur 7			,553	
Fitur 8			,578	
Persepsi 1				
Persepsi 2		,816		
Persepsi 3		,700		
Persepsi 4		,828		
Persepsi 5		,665		
Persepsi 6		,860		
Persepsi 7		,670		
Keputusan 1	,818	,753		
Keputusan 2	,857			
Keputusan 3	,687			
Keputusan 4	,800			
Keputusan 5	,814			
Keputusan 6	,710			
Keputusan 7	,838			
Keputusan 8	,815			
Keputusan 10	,728			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua *item* telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan

berdasarkan hasil di atas diketahui semua *item* pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

b. Uji Realibilitas

Keandalan (*reliability*) suatu pengukuran merupakan suatu indikasi mengenaistabilitas dan konsistensi dimana instrument mengukur konsep dan membantu nilai “ketepatan” sebuah pengukuran (Sekaran, 2006). Sedangkan, Jogiyanto (2004) menuliskan bahwa reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurnya. Suatu pengukur dikatakan *reliable* (dapat diandalkan) jika hasil dari pengukuran harus akurat dan konsisten. Uji reliabilitas menitikberatkan pada kestabilan dan konsistensi dalam pengukuran (Sekaran, 2006). Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Koefisien reliabilitas mengukur tingginya reliabilitas suatu alat ukur.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sesuatu konstrukstur atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.60 .

Ada atau tidaknya suatu data dapat dilihat dari koefisien alpha yang dihasilkan, dimana bila koefisien alpha mendekati angka 1, maka pertanyaan dalam kuisisioner dianggap memiliki tingkat keterandalan yang tinggi. Batas yang dikategorikan baik adalah jika

nilai di atas 0.7 (Sekaran, 2006). Menurut Hair et al (1998), pada alpha sebesar 5%, maka *corrected item total correlation* harus melebihi 0,5. Dalam Sekaran (2006), nilai *Cronbach's alpha* dikategorikan menjadi:

- 1) $\alpha < 0.60 \rightarrow$ reliabilitasnya dinilai lemah
- 2) $0.6 < \alpha < 0.79 \rightarrow$ reliabilitasnya dapat diterima
- 3) $\alpha > 0.80 \rightarrow$ reliabilitasnya dinilai baik

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* > 0.70 (Nunnally, 1994 dalam Ghazali, 2011).

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Normal	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek	$> 0,70$	0,886	Reliabel
Fitur	$> 0,70$	0,851	Reliabel
Persepsi Harga	$> 0,70$	0,875	Reliabel
Keputusan Pembelian	$> 0,70$	0,929	Reliabel

Sumber: Data Primer 2015

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2010) mengatakan bahwa analisis deskriptif merupakan analisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi yang meliputi analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda. Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Apabila uji klasik terpenuhi, maka analisis regresi bisa dilakukan.

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui unit dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil

(Ghozali, 2001). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut.

- (a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya serta menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi persyaratan normalitas.
- (b) Jika data menyebar jauh dari diagonal tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, serta menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi persyaratan normalitas.

2) Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier (Ghozali, 2001). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%.

Kriteria yang digunakan jika F hitung lebih besar dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linier. Sedangkan jika F hitung lebih kecil dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier.

3) Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas/independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak *ortogonal*. Variabel *orthogonal* adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinieritas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* kurang dari 0,10 (Ghozali, 2001).

4) Uji Heteroskedastisitas

Homoskedastisitas dapat diartikan bahwa setiap nilai *variable* independen dalam model berapapun variannya adalah konstan, yaitu σ^2 . Namun apabila variannya berbeda-beda atau bervariasi, maka terjadi heteroskedastisitas. Gejala ini sering ditemukan pada data *cross section*, hal tersebut dikarenakan pengamatan dilakukan pada individu yang berbeda tetapi pada saat yang sama. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain.

Suatu model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan uji *Glejser*, *Park*, atau *White Test*. Pada penelitian ini, peneliti akan menguji gejala heteroskedastisitas melalui uji Glejser, yang dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual yang diperoleh dari model regresi sebagai *variable* dependen terhadap semua *variable* independen dalam model regresi. Apabila nilai koefisien regresi dari masing-masing *variable* bebas dalam model regresi ini tidak signifikan secara statistik, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas namun apabila *variable* penjelas secara statistik signifikan dalam memengaruhi residual, maka dikatakan bahwa data mengalami gejala heteroskedastisitas. (Gujarati, 2003).

b. Analisis Regresi Berganda

Menurut Santoso dan Ashari (2005), analisis regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y= Keputusan pembelian

e = *Standard Error*

α = Konstanta

X_1 = Citra Merek

X_2 = Fitur

X_3 = Persepsi Harga

β_1 = Koefisien regresi variabel Citra Merek

β_2 = Koefisien regresi variabel Fitur

β_3 = Koefisien regresi variabel Persepsi Harga

1) Uji Hipotesis

a) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95 % dengan ketentuan sebagai berikut.

(1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

(a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

(b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

(2) Dengan membandingkan t hitung dengan table

(a) Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak, sebaliknya

H_a diterima.

(b) Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima,

sebaliknya H_a ditolak.

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut.

- › $H_{a1} : \beta_1 > 0$, artinya variabel citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- › $H_{a2} : \beta_2 > 0$, artinya variabel fitur (X2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- › $H_{a3} : \beta_3 > 0$, artinya variabel persepsi harga (X3) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b) Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya adalah citra

merek, fitur, dan persepsi harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis alternatifnya (H_a), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ yang artinya citra merek, fitur, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

(1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

(a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

(b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

(2) Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.

(a) Jika F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

(b) Jika F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

Uji F merupakan uji kelayakan model, apakah model regresi linier berganda yang diajukan adalah model yang layak untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan) (Ghozali, 2001).

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Gujarati, 2003).

d) Faktor Dominan (Sumbangan Relatif dan Efektif)

Sumbangan relatif dan efektif digunakan untuk menguji hipotesis ketiga yakni mencari faktor dominan diantara variabel citra merek, fitur, persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

(1) Sumbangan Relatif ($SR\%$)

Sumbangan relatif adalah presentase perbandingan relatifitas yang diberikan/variabel bebas kepada

variabel terikat dengan variabel-variabel bebas lainnya yang diteliti. Untuk menghitung besarnya sumbangan relatif menggunakan rumus:

$$SR\% = \frac{a \sum xy}{JK_{reg}} \times 100\%$$

Keterangan:

$SR\%$ = sumbangan relatif suatu prediktor

a = koefisien prediktor

$\sum xy$ = jumlah produk antara X dan Y

JK_{reg} = jumlah kuadrat regresi

(Sutrisno Hadi, 2004: 37)

Sumbangan relatif sebesar 100% yang menunjukkan perbandingan yang diberikan oleh suatu variabel bebas kepada variabel terikat untuk keperluan prediksi.

(2) Sumbangan Efektif ($SE\%$)

Sumbangan efektif adalah sumbangan prediktor yang dihitung dari keseluruhan efektivitas regresi yang disebut sumbangan efektif regresi. Sumbangan efektif digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan secara efektif setiap prediktor terhadap kriterium dengan tetap memperhitungkan variabel bebas lain yang tidak diteliti. Untuk menghitung besarnya sumbangan efektifitas dengan rumus:

$$SE\%X_I = SR\%X_I \times R^2$$

Keterangan:

$SE\%$ = sumbangan efektifitas dari suatu prediktor

$SR\%$ = sumbangan relatif dari suatu prediktor

X = prediktor

R^2 = koefisien determinan (Sutrisno Hadi, 2004)

Sumbangan efektif menunjukkan besarnya sumbangan setiap prediktor terhadap kriterium dengan jumlah sebesar koefisien determinasi dengan tetap memperhitungkan variabel bebas lain yang tidak diteliti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, (2) pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, (3) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, dan (4) pengaruh citra merek, fitur, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang meliputi: karakteristik responden, analisis deskriptif, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

A. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada konsumen *smartphone* Xiaomi terkait variabel citra merek, fitur, persepsi harga dan keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan *smartphone* Xiaomi atau yang pernah membeli *smartphone* Xiaomi di DIY yang berjumlah 150 responden. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	99	66,0
Perempuan	51	34,0
Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 99 orang (66%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 51 orang (34%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin laki-laki (66%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-25 tahun	59	39,3
25-32 tahun	68	45,3
32-40 tahun	23	15,3
Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-25 tahun yakni sebanyak 59 orang (39,3%), responden yang berusia antara 25-32 tahun yakni sebanyak 68 orang (45,3%), dan responden yang berusia antara 32-40 tahun yakni sebanyak 23 orang (15,3%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 25-32 tahun (45,3%).

3) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	36	24,0
PNS	6	4,0
Wiraswasta	81	54,0
Lain-lain	27	18,0
Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 36 orang (24%), responden

yang pekerjaannya sebagai PNS sebanyak 6 orang (4%), responden yang pekerjaannya sebagai wiraswasta sebanyak 81 orang (54%), dan responden yang pekerjaannya sebagai tidak disebutkan (lain-lain) sebanyak 27 orang (18%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai wiraswasta (54%).

4) Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 2.000.000,00	72	48,0
Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	48	32,0
Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00	14	9,3
> Rp 6.000.000,00	16	10,7
Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berpendapatan kurang dari Rp 2.000.000,00 sebanyak 72 orang (48%), responden yang berpendapatan antara Rp 2.000.000,00 s/d Rp 4.000.000,00 sebanyak 48 orang (32%), responden yang berpendapatan antara Rp 4.000.000,00 s/d Rp 6.000.000,00 sebanyak 14 orang (9,3%), dan responden yang berpendapatan lebih dari Rp 6.000.000,00 sebanyak 16 orang (10,7%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendapatan kurang dari Rp 2.000.000,00 (48%).

5) Lama Bergabung di Forum Xiaomi

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan lama bergabung di forum Xiaomi disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bergabung di Forum Xiaomi

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
3-5 bulan	22	14,7
6-8 bulan	37	24,7
9-11 bulan	40	26,7
>11 bulan	51	34,0
Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang telah bergabung di forum Xiaomi antara 3-5 bulan sebanyak 22 orang (14,7%), responden yang telah bergabung di forum Xiaomi antara 6-8 bulan sebanyak 37 orang (24,7%), responden yang telah bergabung di forum Xiaomi antara 9-11 bulan sebanyak 40 orang (26,7%), dan responden yang telah bergabung di forum Xiaomi lebih dari 11 bulan sebanyak 51 orang (34%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden telah bergabung di forum Xiaomi antara 9-11 bulan (26,7%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel citra merek, fitur, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam

tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Citra Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel citra merek diperoleh nilai minimum sebesar 11,00; nilai maksimum sebesar 24,00; mean sebesar 19,6067; dan standar deviasi sebesar 2,70197. Selanjutnya variabel citra merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel citra merek terdiri dari 5 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel citra merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6. Kategorisasi Variabel Citra Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 22,31$	26	17,3
Sedang	$16,90 \leq X < 22,31$	110	73,3
Rendah	$X < 16,90$	14	9,3
Jumlah		150	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 26 orang (17,3%), responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 110 orang (73,3%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 14 orang (9,3%).

2) Fitur

Hasil analisis deskriptif pada variabel fitur diperoleh nilai minimum sebesar 18,00; nilai maksimum sebesar 35,00; mean sebesar 25,4867; dan standar deviasi sebesar 3,67604. Selanjutnya variabel variabel fitur dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel fitur terdiri dari 7 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel fitur disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.7. Kategorisasi Variabel Fitur

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 29,16$	18	12,0
Sedang	$21,81 \leq X < 29,16$	109	72,7
Rendah	$X < 21,81$	23	15,3
Jumlah		150	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel fitur masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 18 orang (12%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel fitur masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 109 orang (72,7%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel fitur masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 23 orang (15,3%). Sebagian responden menyatakan fitur dipersepsikan dalam kategori sedang.

3) Persepsi Harga

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi harga diperoleh nilai minimum sebesar 15,00; nilai maksimum sebesar 33,00; mean sebesar 24,5; dan standar deviasi sebesar 3,85257. Selanjutnya variabel persepsi harga dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel persepsi harga terdiri dari 7 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel persepsi harga disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.8. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 28,35$	21	14,0
Sedang	$20,65 \leq X < 28,35$	106	70,7
Rendah	$X < 20,65$	23	15,3
Jumlah		150	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 21 orang (14,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap persepsi harga masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 106 orang (70,7%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap persepsi harga masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 23 orang (15,3%). Sebagian responden menyatakan persepsi harga dipersepsikan dalam kategori sedang.

4) Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 20,00; nilai maksimum sebesar 44,00; mean sebesar 33,16; dan standar deviasi sebesar 4,99541. Selanjutnya variabel keputusan pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.9. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 38,16$	17	11,3
Sedang	$28,16 \leq X < 38,16$	106	70,7
Rendah	$X < 28,16$	27	18,0
Jumlah		150	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 17 orang (11,3%), responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 106 orang (70,7%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 27 orang (18,0%). Sebagian responden menyatakan keputusan pembelian dipersepsikan dalam kategori sedang.

2. Analisis *Crosstabulation* (Tabulasi Silang)

Hasil analisis tabulasi silang antara pendapatan dengan kategori variabel citra merek, fitur, persepsi harga, dan keputusan pembelian disajikan sebagai berikut:

a. Citra Merek

Hasil analisis tabulasi silang antara pendapatan dengan kategori variabel citra merek disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.10. Pendapatan dengan Citra Merek

*Pendapatan_Perbulan * Citra_Merek Crosstabulation*

			Citra Merek			Total
			Tinggi	Sedang	Rendah	
Pendapatan_Perbulan	< Rp 2.000.000,00	Count	12	54	6	72
		% of Total	8,0%	36,0%	4,0%	48,0%
	Rp 2.000.000,00 – Rp 4.000.000,00	Count	6	35	7	48
		% of Total	4,0%	23,3%	4,7%	32,0%
	Rp 4.000.000,00 – Rp 6.000.000,00	Count	4	9	1	14
		% of Total	2,7%	6,0%	,7%	9,3%
	> Rp 6.000.000,00	Count	4	12	0	16
		% of Total	2,7%	8,0%	,0%	10,7%
Total	Count	26	110	14	150	
	% of Total	17,3%	73,3%	9,3%	100,0%	

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp. 2.000.000,00 menilai citra merek dalam kategori tinggi sebanyak 12 orang (8%), responden yang menilai citra merek dalam kategori sedang sebanyak 54 orang (36%), dan responden yang menilai citra merek dalam kategori rendah sebanyak 6 orang (4%).

Responden dengan pendapatan antara Rp. 2.000.000,00 - Rp. 4.000.000,00 menilai citra merek dalam kategori tinggi sebanyak 6 orang (4%), responden yang menilai citra merek dalam kategori

sedang sebanyak 35 orang (23,3%), dan responden yang menilai citra merek dalam kategori rendah sebanyak 7 orang (4,7%).

Responden dengan pendapatan lebih dari Rp. 4.000.000,00 - Rp. 6.000.000,00 menilai citra merek dalam kategori tinggi sebanyak 4 orang (2,7%), responden yang menilai citra merek dalam kategori sedang sebanyak 9 orang (6%), dan responden yang menilai citra merek dalam kategori rendah sebanyak 1 orang (0,7%).

Responden dengan pendapatan lebih dari Rp. 6.000.000,00 menilai citra merek dalam kategori tinggi sebanyak 4 orang (2,7%) dan responden yang menilai citra merek dalam kategori sedang sebanyak 12 orang (8%).

b. Fitur

Hasil analisis tabulasi silang antara pendapatan dengan kategori variabel fitur disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.11. Pendapatan dengan Fitur

*Pendapatan_Perbulan * Fitur Crosstabulation*

			Fitur			Total
			Tinggi	Sedang	Rendah	
Pendapatan_Perbulan	< Rp 2.000.000,00	Count	8	51	13	72
		% of Total	5,3%	34,0%	8,7%	48,0%
	Rp 2.000.000,00 –	Count	8	34	6	48
	Rp 4.000.000,00	% of Total	5,3%	22,7%	4,0%	32,0%
	Rp 4.000.000,00 –	Count	0	11	3	14
	Rp 6.000.000,00	% of Total	,0%	7,3%	2,0%	9,3%
	> Rp 6.000.000,00	Count	2	13	1	16
		% of Total	1,3%	8,7%	,7%	10,7%
Total		Count	18	109	23	150
		% of Total	12,0%	72,7%	15,3%	100,0%

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp. 2.000.000,00 menilai fitur dalam kategori tinggi sebanyak 8 orang (5,3%), responden yang menilai fitur dalam

kategori sedang sebanyak 51 orang (34%), dan responden yang menilai fitur dalam kategori rendah sebanyak 13 orang (8,7%).

Responden dengan pendapatan antara Rp. 2.000.000,00 - Rp. 4.000.000,00 menilai fitur dalam kategori tinggi sebanyak 8 orang (5,3%), responden yang menilai fitur dalam kategori sedang sebanyak 34 orang (22,7%), dan responden yang menilai fitur dalam kategori rendah sebanyak 6 orang (4,0%).

Responden dengan pendapatan lebih dari Rp. 4.000.000,00 - Rp. 6.000.000,00 menilai fitur dalam kategori sedang sebanyak 11 orang (7,3%) dan responden yang menilai fitur dalam kategori rendah sebanyak 3 orang (2%).

Responden dengan pendapatan lebih dari Rp. 6.000.000,00 menilai fitur dalam kategori tinggi sebanyak 2 orang (1,3%), responden yang menilai fitur dalam kategori sedang sebanyak 13 orang (8,7%), dan responden yang menilai fitur dalam kategori rendah sebanyak 1 orang (0,7%).

c. Persepsi Harga

Hasil analisis tabulasi silang antara pendapatan dengan kategori variabel persepsi harga disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.12. Pendapatan dengan Persepsi HargaPendapatan_Perbulan * Persepsi_Harga *Crosstabulation*

			Persepsi Harga			Total
			Tinggi	Sedang	Rendah	
Pendapatan_Perbulan	< Rp 2.000.000,00	Count	13	46	13	72
		% of Total	8,7%	30,7%	8,7%	48,0%
	Rp 2.000.000,00 – Rp 4.000.000,00	Count	6	33	9	48
		% of Total	4,0%	22,0%	6,0%	32,0%
	Rp 4.000.000,00 – Rp 6.000.000,00	Count	0	13	1	14
		% of Total	,0%	8,7%	,7%	9,3%
	> Rp 6.000.000,00	Count	2	14	0	16
		% of Total	1,3%	9,3%	,0%	10,7%
	Total	Count	21	106	23	150
		% of Total	14,0%	70,7%	15,3%	100,0%

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp. 2.000.000,00 menilai persepsi harga dalam kategori tinggi sebanyak 13 orang (8,7%), responden yang menilai persepsi harga dalam kategori sedang sebanyak 46 orang (30,7%), dan responden yang menilai persepsi harga dalam kategori rendah sebanyak 13 orang (8,7%).

Responden dengan pendapatan antara Rp. 2.000.000,00 - Rp. 4.000.000,00 menilai persepsi harga dalam kategori tinggi sebanyak 6 orang (4%), responden yang menilai persepsi harga dalam kategori sedang sebanyak 33 orang (22%), dan responden yang menilai persepsi harga dalam kategori rendah sebanyak 9 orang (6%).

Responden dengan pendapatan lebih dari Rp. 4.000.000,00 - Rp. 6.000.000,00 menilai persepsi harga dalam kategori sedang sebanyak 13 orang (8,7%) dan responden yang menilai persepsi harga dalam kategori rendah sebanyak 1 orang (0,7%).

Responden dengan pendapatan lebih dari Rp. 6.000.000,00 menilai persepsi harga dalam kategori tinggi sebanyak 2 orang (1,3%)

dan responden yang menilai persepsi harga dalam kategori sedang sebanyak 14 orang (9,3%).

d. Keputusan Pembelian

Hasil analisis tabulasi silang antara pendapatan dengan kategori variabel keputusan pembelian disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.13. Pendapatan dengan Keputusan Pembelian

*Pendapatan_Perbulan * Keputusan_Pembelian Crosstabulation*

			Persepsi Harga			Total
			Tinggi	Sedang	Rendah	
Pendapatan_Perbulan	< Rp 2.000.000,00	<i>Count</i>	10	46	16	72
		<i>% of Total</i>	6,7%	30,7%	10,7%	48,0%
	Rp 2.000.000,00 –	<i>Count</i>	5	35	8	48
	Rp 4.000.000,00	<i>% of Total</i>	3,3%	23,3%	5,3%	32,0%
	Rp 4.000.000,00 –	<i>Count</i>	0	13	1	14
	Rp 6.000.000,00	<i>% of Total</i>	,0%	8,7%	,7%	9,3%
	> Rp 6.000.000,00	<i>Count</i>	2	12	2	16
		<i>% of Total</i>	1,3%	8,0%	1,3%	10,7%
Total		<i>Count</i>	17	106	27	150
		<i>% of Total</i>	11,3%	70,7%	18,0%	100,0%

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp. 2.000.000,00 menilai keputusan pembelian dalam kategori tinggi sebanyak 10 orang (6,7%), responden yang menilai keputusan pembelian dalam kategori sedang sebanyak 46 orang (30,7%), dan responden yang menilai keputusan pembelian dalam kategori rendah sebanyak 16 orang (10,7%).

Responden dengan pendapatan antara Rp. 2.000.000,00 - Rp. 4.000.000,00 menilai keputusan pembelian dalam kategori tinggi sebanyak 5 orang (3,3%), responden yang menilai keputusan pembelian dalam kategori sedang sebanyak 35 orang (23,3%), dan responden yang menilai keputusan pembelian dalam kategori rendah sebanyak 8 orang (5,3%).

Responden dengan pendapatan lebih dari Rp. 4.000.000,00 - Rp. 6.000.000,00 menilai keputusan pembelian dalam kategori sedang sebanyak 13 orang (8,7%) dan responden yang menilai keputusan pembelian dalam kategori rendah sebanyak 1 orang (0,7%).

Responden dengan pendapatan lebih dari Rp. 6.000.000,00 menilai keputusan pembelian dalam kategori tinggi sebanyak 2 orang (1,3%), responden yang menilai keputusan pembelian dalam kategori sedang sebanyak 12 orang (8%), dan responden yang menilai keputusan pembelian dalam kategori rendah sebanyak 2 orang (1,3%).

3. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program *SPSS 22.00 for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian yang meliputi: citra merek, fitur, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-*

Smirnov dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS 22.00 for Windows*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 4.14. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	Signifikansi	Keterangan
Citra Merek	1,128	0,157	Normal
Fitur	1,217	0,104	Normal
Persepsi Harga	1,002	0,267	Normal
Keputusan Pembelian	0,823	0,507	Normal

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 4.15. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Citra Merek	0,856	Linier
Fitur	0,067	Linier
Persepsi Harga	0,325	Linier

Sumber : Data primer 2016

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu citra merek, fitur, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Citra Merek	0,687	1,456	Tidak terjadi multikolinieritas
Fitur	0,735	1,361	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Harga	0,704	1,420	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2016

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 4.17. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Citra Merek	0,533	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Fitur	0,516	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,080	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh citra merek, fitur, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Di bawah ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 22.00 for Windows*.

Tabel 4.18. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Citra Merek	0,687	5,763	0,000	Signifikan
Fitur	0,210	2,481	0,014	Signifikan
Persepsi Harga	0,528	6,393	0,000	Signifikan
Konstanta = 1,399				
<i>R Square</i> = 0,583				
<i>Adjusted R²</i> = 0,574				
F hitung = 68,043				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,399 + 0,687X_1 + 0,210X_2 + 0,528X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi citra merek (X_1), fitur (X_2), dan persepsi harga (X_3) memiliki koefisien regresi positif, dimana koefisien beta variabel citra merek (X_1) sebesar 0,687; koefisien beta variabel fitur (X_2) sebesar 0,210; dan koefisien beta variabel persepsi harga (X_3) sebesar 0,528. Hal tersebut

menunjukkan bahwa citra merek (X_1), fitur (X_2), dan persepsi harga (X_3) memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Citra Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 5,763 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,687; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Citra merek (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)” **terbukti**.

2) Fitur

Hasil statistik uji t untuk variabel fitur diperoleh nilai t hitung sebesar 2,481 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 ($0,014 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,210; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Fitur (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)” **terbukti**.

3) Persepsi Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 6,393 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,528; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi harga (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)” **terbukti**.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: citra merek, fitur, dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 68,043 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih

kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Citra merek, fitur, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi” **terbukti**.

c. Koefisiensi Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, jika besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,574. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek, fitur, dan persepsi harga sebesar 57,4%, sedangkan sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

d. Faktor Dominan

Sumbangan relatif dan efektif bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya bobot sumbangan efektif dan sumbangan relatif untuk masing-masing variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19. Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif

Variabel	SE	SR
Citra Merek	23,84%	40,90%
Fitur	7,73%	13,27%
Persepsi Harga	26,72%	45,83%
Total	58,30%	100,00%

Sumber : Hasil Olah Data, 2016

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sumbangan efektif (SE) dari ketiga variabel dalam penelitian ini sebesar 58,30%. Variabel citra merek sebesar 23,84%; variabel fitur sebesar 7,7% dan persepsi harga sebesar 26,72%, sedangkan sisanya 41,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sumbangan relatif sebesar 40,90% dari variabel citra merek, variabel fitur sebesar 13,27% dan persepsi harga sebesar 45,83%. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga memberikan peranan lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di DIY.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, fitur, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

1. Citra Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 5,763 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,687; maka penelitian ini berhasil

membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Citra merek (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)”.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Tjiptono (2000) *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Selanjutnya, Shimp (2003) mengartikan citra merek adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut.

Brand image merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menggerakkan keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut. Apabila citra merek suatu produk sudah jelek atau tercoreng, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan tergerak

hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik ketimbang produk tersebut.

Brand image menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui *brand image* yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut (Keller dalam Ferrinadewi, 2003).

Produk dengan *brand image* yang baik secara tidak langsung akan membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan selanjutnya dan hal tersebut akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Adapun hubungan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen menurut Engel, Backwell dan Miniard (2004) mengemukakan merek kerap muncul sebagai kriteria determinan, berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara obyektif. Jika sulit untuk menilai kualitas, konsumen kadang akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian, jadi kepercayaan pada merek terkenal dengan reputasi kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif mengurangi resiko.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siti Hamidah (2013) dalam penelitian yang berjudul

“Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Stie Pelita Indonesia)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Fitur terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fitur diperoleh nilai t hitung sebesar 2,481 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 ($0,014 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,210; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Fitur (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)”.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan adalah fitur. Fandy Tjiptono (2002) mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik

awalnya. Perusahaan dapat menciptakan model tingkatan yang lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur merupakan alat persaingan untuk mengidentifikasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam berbagai macam variasi. Mulai dari variasi warna, kemasan, aroma, rasa, dan sebagainya. Definisi Fitur Produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen pun akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan (Fandy Tjiptono, 2002). Jadi kesimpulannya, fitur produk sangat erat pada suatu produk sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan membeli atau tidak produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aditya Yessika Alana (2013) dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 6,393 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,528; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Persepsi harga (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008). Paul Peter dan Jerry Olson (2000) menyatakan: “Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang

dalam bagi mereka.” Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Menurut Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Jadi kesimpulannya jika tanggapan konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh produsen *smartphone* Xiaomi bernilai positif ini berarti penetapan harga produk sudah tepat, hal ini akan memengaruhi minat dan dorongan konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laheba Yitzhak Armando, dkk., yang berjudul *Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado)*.

Hasil penelitian menunjukkan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Samsung.

4. Citra, Merek, Fitur dan Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 68,043 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Citra merek, fitur, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,574. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek, fitur, dan persepsi harga sebesar 57,4%, sedangkan sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000). Hasil dan proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku untuk mengambil suatu keputusan pembelian (Setiadi, 2003). Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Amstrsong, 2008).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laheba Yitzhak Armando, dkk., yang berjudul *Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, fitur dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Samsung.

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,763 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,687.
2. Terdapat pengaruh positif fitur terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,481 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 ($0,014 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,210.
3. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,393 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,528.
4. Citra merek, fitur, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian

diperoleh nilai F hitung sebesar 68,043 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel pada forum Xiaomi Indonesia Regional Yogyakarta yang pernah membeli *smartphone* Xiaomi minimal satu kali, sehingga hasil penelitian dapat dikembangkan lagi sehingga menjadi lingkup yang lebih luas lagi.
2. Penelitian ini hanya meneliti citra merek, fitur, dan persepsi harga. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Misalnya kualitas produk, kesetiaan merek, desain produk, iklan, faktor teman, faktor keluarga, dan lain-lain.
3. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik ditambahkan metode wawancara dan survei langsung sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa keputusan pembelian dalam kategori sedang, oleh karena itu perusahaan *smartphone* Xiaomi disarankan untuk:

- a. Sebagai *smartphone* dengan merek baru yang sedang dikenal masyarakat, perusahaan *smartphone* Xiaomi disarankan untuk meningkatkan citra merek yang positif di mata konsumen, dengan cara perusahaan senantiasa selalu menjunjung tinggi merk yang sudah ada dan tetap menjaga kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkannya tersebut, sehingga keputusan pembelian masyarakat terhadap *smartphone* Xiaomi semakin tinggi.
- b. Perusahaan *smartphone* Xiaomi disarankan untuk selalu berinovasi dalam menciptakan fitur dan desain produk, agar mampu bersaing dengan merek-merek *smartphone* lainnya, sehingga adanya fitur dan desain yang selalu baru akan selalu dinantikan masyarakat dan akan menciptakan terjadinya pembelian.
- c. Perusahaan *smartphone* Xiaomi disarankan untuk menetapkan harga sesuai dengan fitur dan fasilitas yang ada di *smartphone*, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti citra merek, fitur, dan persepsi harga, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Custer, Charlie. (2015). *Bagaimana penjualan iPhone di China kalah dari Xiaomi, dan mengapa produk terbaru iPhone tidak akan membantu*. <https://id.techinasia.com/bagaimana-penjualan-iphone-di-china-kalah-dari-xiaomi-dan-mengapa-produk-terbaru-iphone-tidak-akan-membantu/> diakses pada tanggal 15 September 2015 pukul 20.45 WIB.
- Engel, J.F.R.D. Blackwell dan P.W Miniard. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupaksara
- Fakhri, Ulwan, Noviadhista. (2016). *Brand 'HP Cina' apa yang paling laku sepanjang 2015?* <http://www.techno.id/tech-news/brand-hp-cina-apa-yang-paling-laku-sepanjang-2015-160120z.html> diakses pada tanggal 02 April 2016 pukul 20.18 WIB.
- Ferrinadewi, Erna. (2003). *Market dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gujarati, Damodar (1999) *Essentials of Econometrics*. Boston: McGraw-Hill
- Hair Joseph, F. *et al* (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Prentice Hall
- Hamidah, Siti. (2013). "Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Stie Pelita Indonesia)", *Jurnal Ekonomi*, Volume 21 Nomor 4, Desember 2013
- Ismail, Ahmed Rageh & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 16 No. 4, 2012
- Jogiyanto. (2008). *Pedoman Survey Kuesioner*. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*, The Millennium Edition, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua belas. PT Indeks.
- Krisna, Ketut Wijaya. (2015). *Kumpulan Fitur Baru MIUI 7 yang Perlu Kamu Ketahui*. <https://id.techinasia.com/kumpulan-fitur-baru-miui-7/> diakses pada tanggal 23 Agustus 2015 jam 18.35.
- Kristo, Fino Yurio. (2014). *Mengenal Xiaomi, Bukan Ponsel China Biasa*. <http://inet.detik.com/read/2014/06/09/151504/2603083/317/3/mengenal-xiaomi-bukan-ponsel-china-biasa> diakses pada tanggal 20 Juni 2015 jam 11.00 WIB.
- Laheba Yitzhak Armando, dkk. Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal. 99-108
- Lee, Simon; Abdou Illia., Lawson-Body, Assion. *Perceived Price of Dynamic Pricing*.
- Lukman, Enricko. (2014). *Ingin gadget murah dan gahar? 5 hal yang perlu Anda ketahui tentang Xiaomi*. <https://id.techinasia.com/ingin-gadget-murah-dan-gahar-5-hal-yang-perlu-anda-ketahui-tentang-xiaomi/> diakses pada tanggal 10 Agustus jam 08.00 WIB.
- Malik, F., Yaqob, S., dan Aslam, A.S. (2012). The impact of price perception, service quality, and brand image on customer loyalty (study of hospitally industry in Pakistan). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5, 487-505.
- Monroe K.B.. *Pricing, Making Profitable Decision*. Mc Graw-Hill. Irwin. 1990.
- Noviandari, Lina. (2015). *1,16 miliar smartphone dikirimkan di 2014, pangsa pasar Samsung dan Apple turun*. Diakses dari : <https://id.techinasia.com/jumlah-penjualan-smartphone-2014/> pada tanggal 25 Juni 2015, Jam 08.20 WIB.

- Oktaviany, Restiana. 2009. Pengaruh Media Advertising, Brand Image, dan Customer Reference Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Laptop Merek Acer (Studi Kasus Pada Pengguna Acer di Kedai Kopi RKB Perumahan Sawojajar Malang), (Online), (<http://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/manajemen/article/view/1611>, diakses 18 Oktober 2012)
- Panji, Aditya. (2015). *Indonesia akan Kebanjiran 29,7 Juta Unit Ponsel Pintar*. <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150128142318-185-27957/indonesia-akan-kebanjiran-297-juta-unit-ponsel-pintar/> diakses pada tanggal 20 Juni 2015 jam 08.08 WIB.
- _____. (2014). *Pendatang Baru dengan Fitur Seru*. Diakses dari http://www.koranjakarta.com/?pg=berita_detail&berita_id=21007&menu_id=61 pada tanggal 20 Juni 2015, Jam 11.45 WIB.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Pradana, Dimas Aditya. "Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Sony Xperia (studi pada mahasiswa konsumen pengguna ponsel android merek Sony Xperia di Kota Malang)". *Jurnal Tidak Dipublikasikan*.
- Ratnasari, Maria Dewi. (2014). "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang)". *Jurnal Sosial dan Politik*. Hal 1-6
- Ruslim, Archi C. (2015). "Pengaruh Iklan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Telepon Genggam Asus". *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.393-401
- Santoso, P.B, dan Ashari. (2005). *Analisis statistic dengan Microsoft excel dan SPSS*. Yogyakarta.
- Schiffman dan Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*, Prentice Hall International, Inc, New York.
- Schiffman, LG and kanuk LL. (2006) *Consumer Behavior*. 7th Ed., Prentice Hall International.
- Sekaran. (2006). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Ternce A, (2003), *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi*

- Pemasaran Terpadu, Jilid 1 Edisi 5, Erlangga, Jakarta.
- Simamora, Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. (2002). *Aura Merek (Tujuh Langkah Membangun Merek Yang Kuat)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sutisna dan Prawita, Teddy. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rodakarya.
- Sutrisno, Hadi. (2004). *Statistik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Soeratno, Agus. (2015). *Lima Kelebihan Hp Xiaomi Yang Perlu Di Ketahui*. Diakses dari : <https://www.detekno.com/kelebihan-hp-xiaomi/> pada tanggal 28 Juli 2015, Jam 8.30 WIB.
- Solomon, Michael R. (2007). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being, Sixt Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Thom W. A. Isliko & Mintarti Rahayu. (2008). Mediasi Keputusan Pembelian pada Pengaruh Faktor Situasional dan Faktor Produk terhadap Kepuasan Konsumen Supermarket di Kota Lampung. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 8(2): pp:11-15
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Yessika, Aditya Alana. et al. *Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*.
- Xian, Guo li et al. (2011). Corporate, Product, and User Image Dimensions and Purchas Intentions. *Journal of Computers*, 6(9):1875-1876
- <http://www.id.techinasia.com>
diakses 16 Juli 2015, jam 10.55 WIB.
- www.koran-jakarta.com
diakses pada tanggal 14 Juni 2015 jam 9.30
- <http://oketekno.com/15694/daftar-harga-smartphone-xiaomi-terbaru-desember-2014.html> diakses pada tanggal 20 Juni 2015 jam 10.12 WIB.

<http://www.teknopers.com/2014/10/sejarah-singkat-xiaomi-produk-cina-yang.html> diakses pada tanggal 21 Juni 2015, jam 10.23 WIB.

LAMPIRAN

Kuisisioner Penelitian

Kepada :

Responden yang terhormat,

Nama saya Hutami Permita Sari, mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul ``Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Smartphone* Xiaomi di DIY)``.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang Strata-1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Atas bantuan dan kerjasamanya Bapak/Ibu, Saudara/Saudari, saya ucapkan terima kasih

Hormat saya,

Hutami Permita Sari

A. Identitas responden

1. Nama
2. Jenis kelamin Anda :
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Usia Anda :
 - a. <18 tahun
 - b. 18-25 tahun
 - c. 25-32 tahun
 - d. 32-40 tahun
4. Pekerjaan Anda :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Wiraswasta
 - d. Lain-lain
5. Pendapatan/uang saku Anda per bulan :
 - a. < Rp 2000.000,00
 - b. Rp 2000.000,00 - Rp 4.000.000,00
 - c. Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00
 - d. > Rp 6000.000,00
6. Berapa lama Anda bergabung di Forum Xiaomi Indonesia Regional Yogyakarta?
 - a. 3-5 bulan
 - b. 5-7 bulan
 - c. 7-9 bulan
 - d. > 9 bulan

B. Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan : **Sangat Setuju (SS)** , **Setuju (S)**, **Kurang Setuju (KS)**, **Tidak Setuju (TS)**, **Sangat Tidak Setuju (STS)**

Citra Merek

No	Pertanyaan	S	SS	KS	TS	STS
1	Merek <i>smartphone</i> Xiaomi sudah dikenal banyak orang.					
2	Merek <i>smartphone</i> Xiaomi mudah diingat.					
3	Merek <i>smartphone</i> Xiaomi mudah diucapkan.					
4	Merek <i>smartphone</i> Xiaomi memberikan kesan positif kepada konsumen.					
5	Merek <i>smartphone</i> Xiaomi mudah dicari di toko atau secara online.					

Fitur

No	Pertanyaan	S	SS	KS	TS	STS
6	Saya membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena memiliki fitur yang tidak ada di <i>smartphone</i> lain.					
7	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki fitur yang lengkap dan suara yang jernih.					
8	Menurut saya <i>smartphone</i> Xiaomi memiliki fitur sesuai dengan yang diinginkan konsumen.					
9	Saya membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena saya mengetahui dengan jelas fitur-fitur yang dimiliki.					
10	Fitur dalam <i>smartphone</i> yang saya gunakan memberikan manfaat yang cukup besar dalam aktivitas saya sehari-hari.					
11	Menurut saya tampilan <i>smartphone</i> Xiaomi memudahkan mengakses fitur-fitur yang disediakan.					
12	Secara keseluruhan fitur yang ada dalam <i>smartphone</i> yang saya gunakan memuaskan.					
13	Fitur <i>smartphone</i> Xiaomi bagus sehingga saya tertarik untuk membeli.					

Persepsi Harga

No	Pertanyaan	S	SS	KS	TS	STS
14	Menurut saya harga <i>smartphone</i> Xiaomi terjangkau.					
15	Menurut saya harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan kualitas produk.					
16	Menurut saya harga yang ditawarkan Xiaomi sesuai dengan fitur yang diberikan atau melebihi ekspektasi saya.					
17	Menurut saya harga <i>smartphone</i> Xiaomi lebih murah dari pada <i>smartphone</i> lain.					
18	Menurut saya dengan harganya yang murah Xiaomi mampu bersaing dengan <i>smartphone</i> kelas atas yang harganya jauh lebih mahal.					
19	Menurut saya harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Xiaomi sudah sesuai dengan manfaat dari masing-masing jenis/tipe <i>smartphone</i> .					
20	Dengan harga yang terjangkau <i>smartphone</i> Xiaomi dapat membantu menyelesaikan pekerjaan saya.					

Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	S	SS	KS	TS	STS
21	<i>Smartphone</i> merek Xiaomi sangat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
22	Menurut saya kualitas produk <i>smartphone</i> Xiaomi di atas merek-merek produk sejenis lainnya.					
23	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki desain yang baik sehingga nyaman digunakan.					
24	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki beberapa pilihan produk, dengan spesifikasi yang menarik sesuai harga dan selera konsumen.					
25	Saya membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena harga yang terjangkau.					
26	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki fitur yang sangat bagus sehingga membuat saya tertarik untuk membeli.					
27	Saya membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena memiliki garansi resmi.					
28	Saya membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena terdapat service center resmi di DIY.					

29	Saya membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena memiliki beberapa pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan.					
30	Saya merasa puas terhadap <i>smartphone</i> Xiaomi, sehingga ada keinginan untuk membeli kembali di lain waktu.					

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Citra Merek					Fitur								Persepsi Harga							Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	3	5	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	1	4	4
3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	4	2	4	5	5	5	4	4	4	5	5	2	5
5	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
6	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	5	3	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
11	3	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	3	5	4	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	3	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	3
15	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	5	3	3	5	5	3	4	2	5	3
16	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	5	4
18	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4
19	5	2	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2	3	3	2	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3
20	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4
21	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	2	1	3	3	2	3	4	5	3	3	3	2

No	Citra Merek					Fitur								Persepsi Harga							Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4	2	3	3	3	2	2	3	4	3
23	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	2	4	3
24	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
25	3	2	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4
26	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3
27	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	2	4
28	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	4	4	2	4	3
29	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	5	4	5	5	3	5	3	4	4	3	5	5	2	2
31	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	5	5	4	4	4	4	3	1	4	1	4	4	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	5	5	5	5	4	4	3	2	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	2	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5
38	3	4	5	2	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	3
39	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	4	2	5	3
40	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3
41	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	2	3	4	5	3	3	3	2
42	1	1	1	1	1	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	2	4	3	4	3	5	2	4
43	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4
44	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4

No	Citra Merek					Fitur								Persepsi Harga							Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
45	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3
46	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	2	3	2	2	3	4	4
47	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3
50	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,618
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1084,944
	df	435
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Citra1				,725
Citra2				,747
Citra3				,863
Citra4				,840
Citra5				,867
Fitur1			,681	
Fitur2			,750	
Fitur3			,435	
Fitur4			,780	
Fitur5			,747	
Fitur6			,759	
Fitur7			,545	
Fitur8			,566	
Persepsi1		,810		
Persepsi2		,703		
Persepsi3		,826		
Persepsi4		,674		
Persepsi5		,856		
Persepsi6		,674		
Persepsi7		,752		
Keputusan1	,825			
Keputusan2	,849			
Keputusan3	,715			
Keputusan4	,795			
Keputusan5	,808			
Keputusan6	,705			
Keputusan7	,832			
Keputusan8	,799			
Keputusan9	,414			
Keputusan10	,745			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,700
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1035,124
	df	378
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Citra1				,725
Citra2				,750
Citra3				,859
Citra4				,843
Citra5				,878
Fitur1			,680	
Fitur2			,766	
Fitur4			,754	
Fitur5			,756	
Fitur6			,768	
Fitur7			,553	
Fitur8			,578	
Persepsi1		,816		
Persepsi2		,700		
Persepsi3		,828		
Persepsi4		,665		
Persepsi5		,860		
Persepsi6		,670		
Persepsi7		,753		
Keputusan1	,818			
Keputusan2	,857			
Keputusan3	,687			
Keputusan4	,800			
Keputusan5	,814			
Keputusan6	,710			
Keputusan7	,838			
Keputusan8	,815			
Keputusan10	,728			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS (CITRA MEREK)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	5

HASIL UJI RELIABILITAS (FITUR) TAHAP 1

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,843	8

HASIL UJI RELIABILITAS (FITUR) TAHAP 2

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	7

HASIL UJI RELIABILITAS (PERSEPSI HARGA)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	7

HASIL UJI RELIABILITAS (KEPUTUSAN PEMBELIAN) TAHAP 1

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	10

HASIL UJI RELIABILITAS (KEPUTUSAN PEMBELIAN) TAHAP 2

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	9

DATA PENELITIAN

No	Citra Merek						Fitur							Persepsi Harga							Keputusan Pembelian											
	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
1	4	4	4	3	5	20	4	2	4	3	3	4	4	24	2	4	5	4	2	4	3	24	4	4	4	4	4	4	4	3	5	36
2	4	4	5	3	5	21	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	5	4	2	3	3	24	5	5	4	4	4	5	4	4	5	40
3	4	4	5	3	5	21	3	2	4	4	4	3	4	24	5	5	2	2	4	5	4	27	5	5	4	4	4	5	4	4	5	40
4	4	4	3	5	5	21	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	2	4	5	4	4	27	5	5	4	4	4	4	4	3	4	37
5	4	4	3	3	5	19	3	3	3	4	4	4	3	24	4	3	3	3	3	3	3	22	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
6	4	5	4	4	4	21	4	4	3	3	4	3	4	25	3	4	1	5	2	4	3	22	4	4	4	5	4	5	3	3	4	36
7	5	5	5	5	4	24	4	4	3	4	3	3	4	25	3	3	4	4	5	4	4	27	4	3	4	4	5	5	4	5	4	38
8	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	4	4	3	23	2	3	4	3	4	5	4	25	4	3	3	4	4	3	3	4	3	31
9	4	3	3	4	3	17	3	3	4	5	5	4	4	28	2	4	3	3	4	4	4	24	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
10	4	4	4	3	5	20	5	4	5	5	3	4	5	31	5	5	4	5	4	5	5	33	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
11	3	3	4	4	3	17	4	3	5	5	4	4	5	30	5	5	4	3	2	3	2	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
12	5	4	4	5	4	22	3	3	4	4	4	4	5	27	1	4	5	4	4	5	2	25	4	4	5	4	5	4	4	4	4	38
13	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	4	5	34	4	5	4	4	4	4	5	30	4	5	5	5	5	5	5	4	5	43
14	4	4	5	5	4	22	4	5	4	5	5	5	5	33	3	5	5	3	5	4	4	29	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
15	4	5	5	5	4	23	5	4	5	5	5	5	5	34	4	5	4	4	4	4	5	30	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
16	5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	5	4	5	29	2	2	2	3	4	3	4	20	4	4	4	4	5	4	3	1	4	33
17	5	5	5	5	4	24	3	5	4	4	4	4	4	28	5	5	4	4	5	3	3	29	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
18	4	5	5	4	4	22	5	4	5	5	4	4	5	32	4	5	4	4	4	4	5	30	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
19	4	3	2	1	3	13	3	2	3	3	4	2	3	20	2	2	2	3	4	3	3	19	2	1	3	2	3	4	4	3	1	23
20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	3	3	4	25	4	4	4	5	4	4	4	5	5	39

No	Citra Merek						Fitur								Persepsi Harga								Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	3	4	5	3	4	26	4	3	4	4	5	4	5	5	4	38
22	5	4	3	4	4	20	3	4	4	4	4	4	4	27	4	3	3	4	5	4	2	25	3	2	4	4	3	3	3	3	3	28
23	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	3	5	3	28	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
24	4	3	2	3	5	17	2	2	4	5	5	2	2	22	3	3	3	3	3	3	5	23	4	2	3	4	4	3	3	3	3	29
25	4	4	3	3	4	18	3	3	4	3	4	4	4	25	2	2	3	2	2	2	2	15	3	3	4	4	3	3	2	3	2	27
26	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	4	5	28	4	3	3	3	5	5	3	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
27	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	5	5	4	29	3	5	3	3	3	4	3	24	4	2	4	4	4	4	4	4	3	33
28	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	4	4	26	2	4	3	4	4	3	3	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
29	4	4	3	4	5	20	3	3	3	4	2	2	3	20	2	4	5	4	4	4	3	26	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
30	2	3	3	2	3	13	3	3	4	2	2	3	4	21	2	2	2	2	2	2	3	15	2	1	1	2	4	4	3	4	1	22
31	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	5	5	5	5	4	33	5	3	4	5	5	5	4	4	4	39
32	3	4	3	2	1	13	3	5	4	4	4	4	4	28	3	3	3	3	4	3	3	22	5	3	4	3	5	3	4	3	4	34
33	2	4	4	2	4	16	2	3	3	4	2	4	4	22	2	4	4	5	3	3	4	25	4	3	3	3	3	3	4	3	4	30
34	4	4	4	4	4	20	3	2	3	3	3	2	4	20	2	3	3	4	3	3	3	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
35	5	5	5	5	3	23	4	4	5	3	5	4	3	28	3	4	4	4	5	2	3	25	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
36	4	4	4	4	4	20	4	5	3	3	4	4	3	26	3	2	3	3	3	4	3	21	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
37	4	3	3	3	5	18	3	4	5	4	4	1	2	23	3	3	4	3	3	4	2	22	4	3	4	4	4	4	1	2	3	29
38	4	3	4	3	4	18	4	5	4	3	4	5	3	28	4	3	3	5	5	5	4	29	4	5	4	4	4	4	3	3	4	35
39	4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	4	5	3	27	2	4	4	3	4	4	3	24	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
40	3	4	4	4	1	16	3	4	3	4	3	4	4	25	4	3	4	5	3	4	3	26	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
41	4	4	4	5	5	22	4	3	3	2	4	2	1	19	3	3	4	3	3	4	3	23	4	3	4	5	5	4	3	3	5	36
42	4	4	5	5	5	23	4	4	5	4	5	4	5	31	4	4	4	4	4	3	4	27	5	4	4	5	5	5	4	5	5	42

No	Citra Merek						Fitur								Persepsi Harga								Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
43	4	4	4	4	4	20	5	2	3	3	5	2	1	21	4	3	4	3	3	3	3	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
44	4	4	4	3	5	20	2	2	3	4	4	3	3	21	4	4	3	3	3	3	4	24	4	3	3	3	4	4	3	3	4	31
45	4	4	4	5	5	22	3	2	2	4	4	3	4	22	4	5	3	4	3	4	4	27	4	3	4	5	5	4	3	3	5	36
46	4	4	5	5	4	22	2	2	3	4	5	4	3	23	4	3	5	4	5	4	4	29	4	5	4	4	4	5	4	5	5	40
47	3	4	4	4	3	18	4	2	3	5	4	3	4	25	2	2	2	2	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	3	2	4	33
48	4	4	4	5	5	22	2	4	4	4	3	3	3	23	1	4	3	4	3	3	4	22	4	3	4	5	5	4	3	3	5	36
49	5	4	5	5	5	24	4	4	4	5	5	5	4	31	3	3	4	5	4	5	4	28	4	5	5	5	5	5	5	4	5	43
50	4	4	3	4	4	19	2	3	3	4	4	2	2	20	3	4	3	3	3	4	4	24	4	3	4	3	4	4	5	4	4	35
51	5	4	3	4	4	20	4	4	3	4	5	4	5	29	3	4	4	4	4	4	5	28	5	4	2	4	5	4	2	4	3	33
52	5	4	3	4	2	18	4	4	3	2	3	3	2	21	3	3	4	5	4	4	4	27	4	3	4	4	2	4	5	4	2	32
53	5	4	3	4	4	20	4	5	4	4	4	4	4	29	4	5	4	4	5	4	4	30	4	4	3	4	4	4	5	2	4	34
54	4	5	5	4	4	22	3	3	3	4	3	3	4	23	2	3	3	4	3	4	4	23	3	4	3	4	4	3	4	3	4	32
55	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	5	4	5	4	4	31	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
56	2	4	3	3	4	16	4	3	3	2	3	4	4	23	2	2	3	3	1	3	2	16	1	1	3	4	1	5	2	4	4	25
57	4	4	4	4	3	19	3	3	4	5	4	4	4	27	5	5	3	4	5	5	2	29	3	3	3	4	4	3	2	3	3	28
58	5	4	5	5	4	23	4	4	3	4	4	4	5	28	4	3	3	3	3	3	2	21	3	3	2	3	4	3	4	5	3	30
59	4	4	4	3	2	17	4	3	4	4	3	4	5	27	4	3	4	3	4	3	4	25	3	2	2	4	3	3	4	4	5	30
60	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	3	3	3	25	5	3	3	3	3	5	2	24	4	3	3	4	3	3	4	4	4	32
61	3	5	3	3	4	18	3	2	4	3	3	3	3	21	3	2	4	5	4	5	4	27	3	5	5	5	4	3	2	3	4	34
62	5	5	5	5	4	24	3	3	4	3	5	3	4	25	4	4	4	5	4	4	3	28	4	5	5	3	4	5	4	3	5	38
63	5	4	4	3	4	20	3	3	3	3	4	4	4	24	3	2	3	3	4	2	3	20	4	2	2	2	2	3	3	3	5	26
64	3	3	3	3	4	16	2	3	3	2	3	4	4	21	4	5	3	4	4	4	4	28	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28

No	Citra Merek						Fitur							Persepsi Harga							Keputusan Pembelian											
	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
65	3	4	3	4	3	17	3	2	4	2	3	3	3	20	4	3	3	3	3	3	3	22	3	5	1	4	3	4	3	3	4	30
66	5	3	3	3	3	17	4	2	4	3	3	3	3	22	3	3	2	3	3	3	4	21	5	2	2	2	2	3	4	3	5	28
67	5	5	4	4	5	23	5	3	4	3	5	3	4	27	4	4	4	5	3	4	4	28	5	5	5	5	4	4	3	4	3	38
68	4	5	3	4	3	19	4	3	4	3	4	4	5	27	2	4	5	3	4	2	4	24	4	2	4	4	3	2	2	3	4	28
69	4	4	5	5	4	22	3	3	4	5	4	4	4	27	4	5	4	3	5	4	3	28	4	4	3	3	4	3	3	4	3	31
70	4	5	5	4	4	22	4	5	5	5	5	5	5	34	5	3	4	5	4	3	5	29	5	5	5	5	4	5	4	5	4	42
71	5	3	3	2	4	17	3	3	3	4	4	4	4	25	4	4	3	3	4	3	4	25	4	4	3	5	3	3	3	4	4	33
72	4	5	5	5	4	23	4	4	4	3	4	5	5	29	4	5	3	4	3	4	4	27	5	5	4	3	3	4	5	4	5	38
73	5	4	4	5	5	23	4	3	5	5	4	4	5	30	3	4	4	4	5	2	3	25	5	5	4	4	4	5	3	5	4	39
74	3	3	4	4	4	18	3	2	4	3	4	3	3	22	5	4	5	5	5	5	4	33	5	4	4	5	3	4	4	4	4	37
75	3	4	3	4	4	18	2	2	4	3	3	3	3	20	4	5	3	5	3	4	4	28	2	5	3	3	3	3	4	3	4	30
76	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	3	5	3	5	5	28	5	5	4	4	4	5	3	4	4	38
77	4	4	2	5	3	18	4	3	3	4	2	3	4	23	3	3	5	3	4	5	3	26	5	3	3	5	3	3	3	4	5	34
78	4	3	4	4	3	18	4	3	3	5	3	4	3	25	4	5	4	3	3	4	4	27	4	3	4	5	3	4	3	4	4	34
79	5	4	3	4	3	19	4	4	2	4	3	3	3	23	4	4	3	2	2	3	3	21	4	3	3	5	5	3	5	4	4	36
80	3	4	4	3	4	18	3	4	3	3	2	2	3	20	2	2	3	2	1	3	2	15	3	2	2	3	3	4	3	3	4	27
81	3	5	4	4	3	19	4	2	3	3	4	4	5	25	3	2	2	4	5	1	3	20	3	4	3	3	2	5	1	4	2	27
82	3	5	3	5	5	21	2	5	4	5	3	3	3	25	3	5	3	3	3	4	4	25	4	4	3	3	4	5	4	5	4	36
83	5	5	5	4	5	24	4	3	4	4	3	4	5	27	3	5	5	5	4	3	4	29	4	5	2	4	4	5	3	3	4	34
84	4	4	4	5	4	21	3	3	5	3	3	3	4	24	3	2	4	5	4	5	4	27	3	5	3	4	3	5	3	5	4	35
85	5	5	4	5	4	23	4	4	3	4	3	3	4	25	3	3	4	3	2	2	5	22	2	4	3	3	4	4	3	4	2	29
86	3	5	3	5	5	21	4	3	4	5	3	3	4	26	2	2	3	2	4	2	3	18	3	2	3	2	3	3	3	4	3	26

No	Citra Merek						Fitur							Persepsi Harga							Keputusan Pembelian											
	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
87	4	4	3	4	4	19	3	2	4	3	4	3	3	22	3	4	4	3	2	3	4	23	3	3	3	3	4	3	2	2	4	27
88	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	5	4	5	33	4	5	3	4	4	4	3	27	5	5	4	3	3	5	5	5	5	40
89	5	5	3	2	2	17	4	2	3	3	4	4	5	25	4	5	4	3	5	4	3	28	5	3	2	4	4	3	4	4	3	32
90	4	5	4	4	3	20	2	5	4	5	3	3	3	25	4	5	3	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	5	3	4	4	35
91	4	4	3	5	1	17	3	4	3	3	2	2	3	20	4	2	3	2	3	3	2	19	2	2	2	3	3	2	3	2	2	21
92	3	4	3	4	4	18	3	3	5	3	3	3	4	24	3	2	3	2	3	2	2	17	3	2	3	3	2	3	3	3	3	25
93	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
94	5	5	3	3	2	18	4	3	4	5	3	3	4	26	3	2	4	5	4	5	4	27	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29
95	3	3	4	3	4	17	3	2	4	3	4	3	3	22	3	3	4	3	3	4	5	25	4	3	3	2	3	3	4	2	5	29
96	4	4	3	3	3	17	2	2	4	4	3	3	3	21	3	2	2	3	4	3	2	19	3	2	3	4	5	4	2	3	5	31
97	4	4	4	3	3	18	4	2	4	4	3	4	3	24	2	2	3	4	2	4	2	19	4	2	2	2	2	2	4	3	4	25
98	4	4	4	3	2	17	4	2	4	3	3	2	3	21	3	3	5	4	3	3	3	24	3	3	4	4	3	3	4	4	4	32
99	5	3	4	4	4	20	4	2	4	5	2	3	3	23	3	3	5	3	5	3	3	25	3	4	3	3	4	3	3	4	3	30
100	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	4	4	3	4	4	29	5	5	5	5	4	5	4	5	4	42
101	4	4	3	4	4	19	2	3	5	4	2	3	3	22	3	3	4	4	3	4	2	23	4	4	3	4	4	4	4	4	5	36
102	5	5	3	3	3	19	4	2	4	4	2	2	4	22	4	4	3	3	4	4	3	25	3	3	3	3	4	5	4	4	4	33
103	5	5	5	5	3	23	4	3	5	5	4	4	5	30	4	4	4	5	4	4	3	28	5	4	4	5	4	4	5	4	3	38
104	4	5	3	5	3	20	4	1	4	5	2	3	3	22	2	2	2	3	3	3	3	18	3	2	2	3	3	4	3	4	4	28
105	4	4	3	4	4	19	1	3	3	4	3	3	4	21	3	4	3	5	4	3	4	26	3	2	4	4	4	4	4	3	4	32
106	3	3	3	4	3	16	2	2	3	4	3	3	5	22	3	3	4	3	3	2	5	23	4	3	4	5	3	4	3	4	4	34
107	5	5	5	5	4	24	5	2	3	4	4	3	3	24	3	4	4	3	4	3	3	24	1	5	5	5	3	4	5	5	4	37
108	4	3	3	4	4	18	5	2	4	5	4	3	3	26	3	3	3	4	4	3	3	23	4	4	4	3	3	3	3	3	2	29

No	Citra Merek						Fitur							Persepsi Harga							Keputusan Pembelian											
	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
109	5	4	3	5	1	18	2	3	3	4	3	4	4	23	2	4	3	3	4	4	4	24	2	4	4	3	4	3	4	3	3	30
110	4	4	3	3	3	17	2	2	4	4	3	3	3	21	3	4	2	3	3	5	4	24	3	3	5	3	3	3	3	5	3	31
111	4	4	3	3	3	17	4	2	3	4	3	2	3	21	3	5	5	5	5	4	3	30	3	2	3	2	4	5	4	5	5	33
112	4	5	5	5	3	22	5	2	4	5	5	2	4	27	4	4	4	5	4	4	3	28	2	5	1	4	5	4	4	5	5	35
113	4	4	2	5	3	18	4	2	5	4	3	2	2	22	3	1	4	5	5	5	2	25	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29
114	4	5	5	4	4	22	3	2	4	3	4	4	2	22	3	5	5	4	3	5	4	29	4	3	4	5	3	4	4	4	3	34
115	4	5	5	5	5	24	3	3	4	4	4	3	3	24	4	3	4	4	4	4	3	26	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29
116	3	4	4	3	4	18	2	3	3	4	2	4	4	22	4	2	4	4	4	4	3	25	4	4	3	2	2	3	2	3	4	27
117	1	3	1	5	1	11	1	3	4	4	1	3	2	18	3	2	2	3	2	3	3	18	2	2	2	2	2	2	2	2	4	20
118	4	3	4	2	5	18	4	2	3	3	4	4	5	25	2	4	4	3	3	4	3	23	2	2	2	4	5	3	4	2	3	27
119	5	4	4	4	5	22	2	5	4	5	3	3	3	25	1	4	5	4	4	5	2	25	3	4	4	5	4	3	5	4	4	36
120	5	4	4	5	4	22	4	3	4	4	3	4	5	27	3	4	4	3	2	4	3	23	4	3	4	4	4	5	4	4	4	36
121	3	3	2	4	3	15	3	3	5	3	3	3	4	24	2	2	3	3	5	5	3	23	3	3	4	4	3	3	4	3	4	31
122	3	3	1	3	1	11	4	4	3	4	3	3	4	25	3	2	3	2	3	3	3	19	5	4	2	2	3	3	1	3	2	25
123	4	4	4	3	4	19	4	3	4	5	3	3	4	26	4	3	4	2	3	3	4	23	2	3	3	3	4	3	3	3	3	27
124	4	4	4	4	4	20	3	2	4	3	4	3	3	22	1	4	5	4	4	5	2	25	1	2	5	5	2	2	4	5	3	29
125	4	5	5	5	4	23	2	2	4	4	4	3	4	23	3	4	2	5	3	2	3	22	4	3	4	5	3	5	3	4	3	34
126	4	4	4	4	4	20	3	4	4	5	4	4	4	28	3	4	3	2	3	3	3	21	4	4	3	4	4	3	2	4	4	32
127	5	4	4	4	3	20	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	3	3	2	3	23	4	2	3	3	5	3	4	5	3	32
128	3	5	3	3	4	18	3	2	2	4	4	4	2	21	2	4	4	3	3	4	3	23	4	5	4	5	4	3	3	4	4	36
129	5	5	1	5	5	21	4	4	4	5	4	4	4	29	4	5	3	4	3	4	4	27	4	2	3	3	4	4	5	4	4	33
130	5	5	3	3	2	18	4	4	3	3	3	4	4	25	4	3	3	2	2	2	4	20	4	3	3	4	3	3	3	4	5	32

No	Citra Merek						Fitur							Persepsi Harga							Keputusan Pembelian											
	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
131	5	4	5	5	4	23	5	3	4	3	4	4	4	27	4	5	4	3	5	4	4	29	3	2	3	2	4	5	4	5	5	33
132	5	3	4	4	4	20	4	3	4	5	3	3	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28	2	5	1	4	5	4	4	5	5	35
133	5	4	3	3	5	20	4	4	4	4	5	4	5	30	4	4	4	4	3	3	4	26	3	3	3	5	5	5	4	3	4	35
134	4	4	3	4	4	19	2	2	4	4	3	3	3	21	2	2	3	2	3	4	3	19	4	3	4	5	3	4	4	4	3	34
135	5	5	3	3	3	19	3	3	4	4	4	4	4	26	2	2	3	3	2	2	4	18	3	2	3	2	4	5	4	5	5	33
136	5	3	3	3	3	17	3	4	4	4	4	4	5	28	4	3	3	3	3	3	3	22	5	4	2	4	5	4	4	4	3	35
137	3	4	4	3	3	17	2	4	3	4	2	5	4	24	2	4	5	3	4	2	4	24	3	4	4	2	3	2	3	3	3	27
138	4	5	5	5	4	23	3	3	3	4	4	4	4	25	3	4	3	3	4	4	3	24	4	3	4	5	4	4	4	4	5	37
139	4	5	4	4	4	21	4	3	3	4	3	4	4	25	3	3	2	5	1	4	4	22	3	4	4	5	4	3	5	4	4	36
140	4	4	3	4	4	19	4	3	3	3	4	4	3	24	3	3	4	3	3	3	3	22	4	3	4	4	4	5	4	4	4	36
141	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	3	5	4	3	28	4	3	2	4	3	4	4	3	3	30
142	4	4	3	3	3	17	4	4	3	4	4	4	5	28	2	2	2	2	2	2	4	16	4	2	3	2	3	2	3	2	2	23
143	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	5	3	4	25	4	4	3	3	4	4	4	26	4	3	4	5	4	4	4	4	5	37
144	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	4	27	4	3	3	4	2	5	3	24	4	5	3	3	4	3	3	4	4	33
145	3	3	4	3	3	16	4	5	4	4	4	4	4	29	2	3	3	4	4	4	4	24	4	3	3	3	3	4	4	3	3	30
146	4	4	4	3	4	19	5	5	5	3	5	4	5	32	2	3	3	2	3	2	2	17	2	3	3	2	2	3	4	3	3	25
147	3	3	4	3	3	16	3	4	4	4	4	4	4	27	3	3	3	2	2	2	4	19	4	2	2	2	3	4	2	4	2	25
148	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	3	4	3	3	4	27	3	3	3	3	5	4	3	3	3	30
149	5	5	5	5	3	23	4	5	4	5	5	5	5	33	3	4	4	4	3	4	3	25	3	3	3	3	5	3	5	3	3	31
150	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	5	4	29	5	4	4	5	4	4	4	30	3	5	4	3	4	4	3	3	3	32

DATA KATEGORISASI

No	Citra Merek	KTG	Fitur	KTG	Persepsi Harga	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
1	20	Sedang	24	Sedang	24	Sedang	36	Sedang
2	21	Sedang	28	Sedang	28	Sedang	40	Tinggi
3	21	Sedang	24	Sedang	27	Sedang	40	Tinggi
4	21	Sedang	27	Sedang	27	Sedang	37	Sedang
5	19	Sedang	24	Sedang	22	Sedang	34	Sedang
6	21	Sedang	25	Sedang	22	Sedang	36	Sedang
7	24	Tinggi	25	Sedang	27	Sedang	38	Sedang
8	19	Sedang	23	Sedang	25	Sedang	31	Sedang
9	17	Sedang	28	Sedang	24	Sedang	33	Sedang
10	20	Sedang	31	Tinggi	25	Sedang	37	Sedang
11	17	Sedang	30	Tinggi	24	Sedang	36	Sedang
12	22	Sedang	27	Sedang	25	Sedang	38	Sedang
13	24	Tinggi	34	Tinggi	30	Tinggi	43	Tinggi
14	22	Sedang	33	Tinggi	33	Tinggi	43	Tinggi
15	23	Tinggi	34	Tinggi	30	Tinggi	44	Tinggi
16	21	Sedang	29	Sedang	20	Rendah	33	Sedang
17	24	Tinggi	28	Sedang	29	Tinggi	38	Sedang
18	22	Sedang	32	Tinggi	30	Tinggi	44	Tinggi
19	13	Rendah	20	Rendah	19	Rendah	23	Rendah
20	20	Sedang	28	Sedang	25	Sedang	39	Tinggi
21	20	Sedang	28	Sedang	26	Sedang	38	Sedang
22	20	Sedang	27	Sedang	25	Sedang	28	Rendah
23	18	Sedang	28	Sedang	28	Sedang	35	Sedang
24	17	Sedang	22	Sedang	23	Sedang	29	Sedang
25	18	Sedang	25	Sedang	15	Rendah	27	Rendah
26	20	Sedang	28	Sedang	26	Sedang	36	Sedang
27	19	Sedang	29	Sedang	24	Sedang	33	Sedang
28	20	Sedang	26	Sedang	23	Sedang	36	Sedang
29	20	Sedang	20	Rendah	26	Sedang	34	Sedang
30	13	Rendah	21	Rendah	15	Rendah	22	Rendah
31	22	Sedang	28	Sedang	33	Tinggi	39	Tinggi
32	13	Rendah	28	Sedang	22	Sedang	34	Sedang
33	16	Rendah	22	Sedang	25	Sedang	30	Sedang
34	20	Sedang	20	Rendah	21	Sedang	36	Sedang
35	23	Tinggi	28	Sedang	25	Sedang	38	Sedang
36	20	Sedang	26	Sedang	21	Sedang	34	Sedang
37	18	Sedang	23	Sedang	22	Sedang	29	Sedang
38	18	Sedang	28	Sedang	29	Tinggi	35	Sedang
39	18	Sedang	27	Sedang	24	Sedang	35	Sedang
40	16	Rendah	25	Sedang	26	Sedang	35	Sedang
41	22	Sedang	19	Rendah	23	Sedang	36	Sedang
42	23	Tinggi	31	Tinggi	27	Sedang	42	Tinggi
43	20	Sedang	21	Rendah	23	Sedang	36	Sedang
44	20	Sedang	21	Rendah	24	Sedang	31	Sedang

No	Citra Merek	KTG	Fitur	KTG	Persepsi Harga	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
45	22	Sedang	22	Sedang	27	Sedang	36	Sedang
46	22	Sedang	23	Sedang	29	Tinggi	40	Tinggi
47	18	Sedang	25	Sedang	19	Rendah	33	Sedang
48	22	Sedang	23	Sedang	22	Sedang	36	Sedang
49	24	Tinggi	31	Tinggi	33	Tinggi	43	Tinggi
50	19	Sedang	20	Rendah	24	Sedang	35	Sedang
51	20	Sedang	29	Sedang	28	Sedang	33	Sedang
52	18	Sedang	21	Rendah	27	Sedang	32	Sedang
53	20	Sedang	29	Sedang	30	Tinggi	34	Sedang
54	22	Sedang	23	Sedang	23	Sedang	32	Sedang
55	24	Tinggi	34	Tinggi	31	Tinggi	44	Tinggi
56	16	Rendah	23	Sedang	16	Rendah	25	Rendah
57	19	Sedang	27	Sedang	29	Tinggi	28	Rendah
58	23	Tinggi	28	Sedang	21	Sedang	30	Sedang
59	17	Sedang	27	Sedang	25	Sedang	30	Sedang
60	23	Tinggi	25	Sedang	24	Sedang	32	Sedang
61	18	Sedang	21	Rendah	27	Sedang	34	Sedang
62	24	Tinggi	25	Sedang	28	Sedang	38	Sedang
63	20	Sedang	24	Sedang	20	Rendah	26	Rendah
64	16	Rendah	21	Rendah	28	Sedang	28	Rendah
65	17	Sedang	20	Rendah	22	Sedang	30	Sedang
66	17	Sedang	22	Sedang	21	Sedang	28	Rendah
67	23	Tinggi	27	Sedang	28	Sedang	38	Sedang
68	19	Sedang	27	Sedang	24	Sedang	28	Rendah
69	22	Sedang	27	Sedang	28	Sedang	31	Sedang
70	22	Sedang	34	Tinggi	29	Tinggi	42	Tinggi
71	17	Sedang	25	Sedang	25	Sedang	33	Sedang
72	23	Tinggi	29	Sedang	27	Sedang	38	Sedang
73	23	Tinggi	30	Tinggi	29	Tinggi	39	Tinggi
74	18	Sedang	22	Sedang	24	Sedang	37	Sedang
75	18	Sedang	20	Rendah	28	Sedang	30	Sedang
76	22	Sedang	28	Sedang	28	Sedang	38	Sedang
77	18	Sedang	23	Sedang	26	Sedang	34	Sedang
78	18	Sedang	25	Sedang	27	Sedang	34	Sedang
79	19	Sedang	23	Sedang	21	Sedang	36	Sedang
80	18	Sedang	20	Rendah	15	Rendah	27	Rendah
81	19	Sedang	25	Sedang	20	Rendah	27	Rendah
82	21	Sedang	25	Sedang	25	Sedang	36	Sedang
83	24	Tinggi	27	Sedang	29	Tinggi	34	Sedang
84	21	Sedang	24	Sedang	27	Sedang	35	Sedang
85	23	Tinggi	25	Sedang	22	Sedang	29	Sedang
86	21	Sedang	26	Sedang	18	Rendah	26	Rendah
87	19	Sedang	22	Sedang	23	Sedang	27	Rendah
88	23	Tinggi	33	Tinggi	27	Sedang	40	Tinggi
89	17	Sedang	25	Sedang	28	Sedang	32	Sedang
90	20	Sedang	25	Sedang	28	Sedang	35	Sedang

No	Citra Merek	KTG	Fitur	KTG	Persepsi Harga	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
91	17	Sedang	20	Rendah	19	Rendah	21	Rendah
92	18	Sedang	24	Sedang	17	Rendah	25	Rendah
93	24	Tinggi	35	Tinggi	33	Tinggi	44	Tinggi
94	18	Sedang	26	Sedang	27	Sedang	29	Sedang
95	17	Sedang	22	Sedang	25	Sedang	29	Sedang
96	17	Sedang	21	Rendah	19	Rendah	31	Sedang
97	18	Sedang	24	Sedang	19	Rendah	25	Rendah
98	17	Sedang	21	Rendah	24	Sedang	32	Sedang
99	20	Sedang	23	Sedang	25	Sedang	30	Sedang
100	24	Tinggi	34	Tinggi	29	Tinggi	42	Tinggi
101	19	Sedang	22	Sedang	23	Sedang	36	Sedang
102	19	Sedang	22	Sedang	25	Sedang	33	Sedang
103	23	Tinggi	30	Tinggi	28	Sedang	38	Sedang
104	20	Sedang	22	Sedang	18	Rendah	28	Rendah
105	19	Sedang	21	Rendah	26	Sedang	32	Sedang
106	16	Rendah	22	Sedang	23	Sedang	34	Sedang
107	24	Tinggi	24	Sedang	24	Sedang	37	Sedang
108	18	Sedang	26	Sedang	23	Sedang	29	Sedang
109	18	Sedang	23	Sedang	24	Sedang	30	Sedang
110	17	Sedang	21	Rendah	24	Sedang	31	Sedang
111	17	Sedang	21	Rendah	30	Tinggi	33	Sedang
112	22	Sedang	27	Sedang	28	Sedang	35	Sedang
113	18	Sedang	22	Sedang	25	Sedang	29	Sedang
114	22	Sedang	22	Sedang	29	Tinggi	34	Sedang
115	24	Tinggi	24	Sedang	26	Sedang	29	Sedang
116	18	Sedang	22	Sedang	25	Sedang	27	Rendah
117	11	Rendah	18	Rendah	18	Rendah	20	Rendah
118	18	Sedang	25	Sedang	23	Sedang	27	Rendah
119	22	Sedang	25	Sedang	25	Sedang	36	Sedang
120	22	Sedang	27	Sedang	23	Sedang	36	Sedang
121	15	Rendah	24	Sedang	23	Sedang	31	Sedang
122	11	Rendah	25	Sedang	19	Rendah	25	Rendah
123	19	Sedang	26	Sedang	23	Sedang	27	Rendah
124	20	Sedang	22	Sedang	25	Sedang	29	Sedang
125	23	Tinggi	23	Sedang	22	Sedang	34	Sedang
126	20	Sedang	28	Sedang	21	Sedang	32	Sedang
127	20	Sedang	27	Sedang	23	Sedang	32	Sedang
128	18	Sedang	21	Rendah	23	Sedang	36	Sedang
129	21	Sedang	29	Sedang	27	Sedang	33	Sedang
130	18	Sedang	25	Sedang	20	Rendah	32	Sedang
131	23	Tinggi	27	Sedang	29	Tinggi	33	Sedang
132	20	Sedang	26	Sedang	28	Sedang	35	Sedang
133	20	Sedang	30	Tinggi	26	Sedang	35	Sedang
134	19	Sedang	21	Rendah	19	Rendah	34	Sedang
135	19	Sedang	26	Sedang	18	Rendah	33	Sedang
136	17	Sedang	28	Sedang	22	Sedang	35	Sedang

No	Citra Merek	KTG	Fitur	KTG	Persepsi Harga	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
137	17	Sedang	24	Sedang	24	Sedang	27	Rendah
138	23	Tinggi	25	Sedang	24	Sedang	37	Sedang
139	21	Sedang	25	Sedang	22	Sedang	36	Sedang
140	19	Sedang	24	Sedang	22	Sedang	36	Sedang
141	21	Sedang	28	Sedang	28	Sedang	30	Sedang
142	17	Sedang	28	Sedang	16	Rendah	23	Rendah
143	20	Sedang	25	Sedang	26	Sedang	37	Sedang
144	20	Sedang	27	Sedang	24	Sedang	33	Sedang
145	16	Rendah	29	Sedang	24	Sedang	30	Sedang
146	19	Sedang	32	Tinggi	17	Rendah	25	Rendah
147	16	Rendah	27	Sedang	19	Rendah	25	Rendah
148	16	Rendah	28	Sedang	27	Sedang	30	Sedang
149	23	Tinggi	33	Tinggi	25	Sedang	31	Sedang
150	19	Sedang	29	Sedang	30	Tinggi	32	Sedang

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan Perbulan	Lama Anda bergabung di Forum Xiaomi
1	Laki-laki	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000,00	9-11 bulan
2	Laki-laki	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000,00	6-8 bulan
3	Laki-laki	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000,00	6-8 bulan
4	Perempuan	18-25 tahun	Lain-lain	< Rp 2.000.000,00	9-11 bulan
5	Perempuan	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	6-8 bulan
6	Laki-laki	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000,00	9-11 bulan
7	Laki-laki	25-32 tahun	Wiraswasta	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00	9-11 bulan
8	Laki-laki	25-32 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000,00	9-11 bulan
9	Laki-laki	25-32 tahun	Lain-lain	> Rp 6.000.000,00	9-11 bulan
10	Perempuan	25-32 tahun	Lain-lain	< Rp 2.000.000,00	9-11 bulan
11	Laki-laki	25-32 tahun	Lain-lain	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	6-8 bulan
12	Perempuan	25-32 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	>11 bulan
13	Perempuan	32-40 tahun	Wiraswasta	< Rp 2.000.000,00	6-8 bulan
14	Laki-laki	25-32 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	>11 bulan
15	Perempuan	32-40 tahun	Lain-lain	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	>11 bulan
16	Laki-laki	25-32 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	9-11 bulan
17	Perempuan	25-32 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000,00	9-11 bulan
18	Laki-laki	18-25 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	9-11 bulan
19	Perempuan	18-25 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	>11 bulan
20	Laki-laki	25-32 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000,00	3-5 bulan
21	Laki-laki	18-25 tahun	Wiraswasta	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00	>11 bulan
22	Laki-laki	25-32 tahun	Wiraswasta	> Rp 6.000.000,00	3-5 bulan
23	Laki-laki	18-25 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	>11 bulan
24	Laki-laki	18-25 tahun	Wiraswasta	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00	9-11 bulan
25	Laki-laki	25-32 tahun	Lain-lain	< Rp 2.000.000,00	6-8 bulan
26	Laki-laki	25-32 tahun	Wiraswasta	> Rp 6.000.000,00	9-11 bulan
27	Laki-laki	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000,00	6-8 bulan
28	Perempuan	32-40 tahun	Lain-lain	< Rp 2.000.000,00	6-8 bulan
29	Laki-laki	25-32 tahun	Wiraswasta	< Rp 2.000.000,00	>11 bulan
30	Perempuan	18-25 tahun	Wiraswasta	< Rp 2.000.000,00	3-5 bulan
31	Laki-laki	25-32 tahun	Lain-lain	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	9-11 bulan
32	Laki-laki	25-32 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	>11 bulan
33	Laki-laki	25-32 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	6-8 bulan
34	Laki-laki	25-32 tahun	Wiraswasta	< Rp 2.000.000,00	6-8 bulan
35	Perempuan	25-32 tahun	Wiraswasta	< Rp 2.000.000,00	9-11 bulan
36	Perempuan	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000,00	>11 bulan
37	Laki-laki	18-25 tahun	PNS	> Rp 6.000.000,00	>11 bulan
38	Perempuan	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 6.000.000,00	9-11 bulan
39	Laki-laki	25-32 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	9-11 bulan
40	Laki-laki	25-32 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	9-11 bulan
41	Laki-laki	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000,00	3-5 bulan
42	Laki-laki	18-25 tahun	Wiraswasta	< Rp 2.000.000,00	>11 bulan
43	Perempuan	25-32 tahun	Wiraswasta	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00	6-8 bulan

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan Perbulan	Lama Anda bergabung di Forum Xiaomi
44	Laki-laki	32-40 tahun	Wiraswasta	< Rp 2.000.000,00	>11 bulan
45	Perempuan	32-40 tahun	PNS	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	9-11 bulan
46	Laki-laki	32-40 tahun	Wiraswasta	< Rp 2.000.000,00	6-8 bulan
47	Perempuan	18-25 tahun	Lain-lain	< Rp 2.000.000,00	6-8 bulan
48	Laki-laki	18-25 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	>11 bulan
49	Perempuan	32-40 tahun	Wiraswasta	< Rp 2.000.000,00	6-8 bulan
50	Laki-laki	32-40 tahun	Wiraswasta	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00	>11 bulan
51	Laki-laki	25-32 tahun	Wiraswasta	> Rp 6.000.000,00	>11 bulan
52	Laki-laki	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000,00	6-8 bulan
53	Laki-laki	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000,00	6-8 bulan
54	Laki-laki	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000,00	6-8 bulan
55	Perempuan	18-25 tahun	Lain-lain	< Rp 2.000.000,00	3-5 bulan
56	Perempuan	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	6-8 bulan
57	Laki-laki	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000,00	9-11 bulan
58	Laki-laki	25-32 tahun	Wiraswasta	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00	9-11 bulan
59	Laki-laki	25-32 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000,00	3-5 bulan
60	Laki-laki	25-32 tahun	Lain-lain	> Rp 6.000.000,00	9-11 bulan
61	Perempuan	25-32 tahun	Lain-lain	< Rp 2.000.000,00	>11 bulan
62	Laki-laki	25-32 tahun	Lain-lain	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	>11 bulan
63	Perempuan	25-32 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	>11 bulan
64	Perempuan	32-40 tahun	Wiraswasta	< Rp 2.000.000,00	3-5 bulan
65	Laki-laki	25-32 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	>11 bulan
66	Perempuan	32-40 tahun	Lain-lain	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	>11 bulan
67	Laki-laki	25-32 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	9-11 bulan
68	Perempuan	25-32 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000,00	9-11 bulan
69	Laki-laki	18-25 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	9-11 bulan
70	Perempuan	18-25 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	>11 bulan
71	Laki-laki	25-32 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000,00	6-8 bulan
72	Laki-laki	18-25 tahun	Wiraswasta	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00	>11 bulan
73	Laki-laki	25-32 tahun	Wiraswasta	> Rp 6.000.000,00	6-8 bulan
74	Laki-laki	18-25 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	>11 bulan
75	Laki-laki	18-25 tahun	Wiraswasta	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00	9-11 bulan
76	Laki-laki	25-32 tahun	Lain-lain	< Rp 2.000.000,00	6-8 bulan
77	Laki-laki	25-32 tahun	Wiraswasta	> Rp 6.000.000,00	9-11 bulan
78	Laki-laki	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000,00	3-5 bulan
79	Perempuan	32-40 tahun	Lain-lain	< Rp 2.000.000,00	6-8 bulan
80	Laki-laki	25-32 tahun	Wiraswasta	< Rp 2.000.000,00	>11 bulan
81	Perempuan	18-25 tahun	Wiraswasta	< Rp 2.000.000,00	>11 bulan
82	Laki-laki	25-32 tahun	Lain-lain	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	>11 bulan
83	Laki-laki	25-32 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	>11 bulan
84	Laki-laki	25-32 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	3-5 bulan
85	Laki-laki	25-32 tahun	Wiraswasta	< Rp 2.000.000,00	9-11 bulan
86	Perempuan	25-32 tahun	Wiraswasta	< Rp 2.000.000,00	9-11 bulan
87	Perempuan	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000,00	>11 bulan
88	Laki-laki	18-25 tahun	PNS	> Rp 6.000.000,00	>11 bulan

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan Perbulan	Lama Anda bergabung di Forum Xiaomi
89	Perempuan	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 6.000.000,00	>11 bulan
90	Laki-laki	25-32 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	>11 bulan
91	Laki-laki	25-32 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	>11 bulan
92	Laki-laki	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000,00	6-8 bulan
93	Laki-laki	18-25 tahun	Wiraswasta	< Rp 2.000.000,00	>11 bulan
94	Perempuan	25-32 tahun	Wiraswasta	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00	3-5 bulan
95	Laki-laki	32-40 tahun	Wiraswasta	< Rp 2.000.000,00	>11 bulan
96	Perempuan	32-40 tahun	PNS	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	>11 bulan
97	Laki-laki	32-40 tahun	Wiraswasta	< Rp 2.000.000,00	>11 bulan
98	Perempuan	18-25 tahun	Lain-lain	< Rp 2.000.000,00	3-5 bulan
99	Laki-laki	18-25 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	>11 bulan
100	Perempuan	32-40 tahun	Wiraswasta	< Rp 2.000.000,00	3-5 bulan
101	Laki-laki	32-40 tahun	Wiraswasta	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00	>11 bulan
102	Laki-laki	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000,00	3-5 bulan
103	Laki-laki	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000,00	6-8 bulan
104	Laki-laki	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000,00	6-8 bulan
105	Perempuan	18-25 tahun	Lain-lain	< Rp 2.000.000,00	3-5 bulan
106	Perempuan	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	6-8 bulan
107	Laki-laki	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000,00	9-11 bulan
108	Laki-laki	25-32 tahun	Wiraswasta	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00	9-11 bulan
109	Laki-laki	25-32 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000,00	3-5 bulan
110	Laki-laki	25-32 tahun	Lain-lain	> Rp 6.000.000,00	9-11 bulan
111	Perempuan	25-32 tahun	Lain-lain	< Rp 2.000.000,00	6-8 bulan
112	Laki-laki	25-32 tahun	Lain-lain	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	6-8 bulan
113	Perempuan	25-32 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	>11 bulan
114	Perempuan	32-40 tahun	Wiraswasta	< Rp 2.000.000,00	3-5 bulan
115	Laki-laki	25-32 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	>11 bulan
116	Perempuan	32-40 tahun	Lain-lain	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	>11 bulan
117	Laki-laki	25-32 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	9-11 bulan
118	Perempuan	25-32 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000,00	3-5 bulan
119	Laki-laki	18-25 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	6-8 bulan
120	Perempuan	18-25 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	>11 bulan
121	Laki-laki	25-32 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000,00	3-5 bulan
122	Laki-laki	18-25 tahun	Wiraswasta	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00	>11 bulan
123	Laki-laki	25-32 tahun	Wiraswasta	> Rp 6.000.000,00	3-5 bulan
124	Laki-laki	18-25 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	>11 bulan
125	Laki-laki	18-25 tahun	Wiraswasta	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00	9-11 bulan
126	Laki-laki	25-32 tahun	Lain-lain	< Rp 2.000.000,00	6-8 bulan
127	Laki-laki	25-32 tahun	Wiraswasta	> Rp 6.000.000,00	9-11 bulan
128	Laki-laki	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000,00	6-8 bulan
129	Perempuan	32-40 tahun	Lain-lain	< Rp 2.000.000,00	9-11 bulan
130	Laki-laki	25-32 tahun	Wiraswasta	< Rp 2.000.000,00	>11 bulan
131	Perempuan	25-32 tahun	Wiraswasta	< Rp 2.000.000,00	3-5 bulan
132	Laki-laki	25-32 tahun	Lain-lain	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	6-8 bulan
133	Laki-laki	25-32 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	>11 bulan

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan Perbulan	Lama Anda bergabung di Forum Xiaomi
134	Laki-laki	25-32 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	6-8 bulan
135	Laki-laki	25-32 tahun	Wiraswasta	< Rp 2.000.000,00	9-11 bulan
136	Perempuan	25-32 tahun	Wiraswasta	< Rp 2.000.000,00	9-11 bulan
137	Perempuan	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000,00	>11 bulan
138	Laki-laki	18-25 tahun	PNS	> Rp 6.000.000,00	>11 bulan
139	Perempuan	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 6.000.000,00	3-5 bulan
140	Laki-laki	25-32 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	9-11 bulan
141	Laki-laki	25-32 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	9-11 bulan
142	Laki-laki	18-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000,00	6-8 bulan
143	Laki-laki	18-25 tahun	Wiraswasta	< Rp 2.000.000,00	>11 bulan
144	Perempuan	25-32 tahun	Wiraswasta	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00	6-8 bulan
145	Laki-laki	32-40 tahun	Wiraswasta	< Rp 2.000.000,00	>11 bulan
146	Perempuan	32-40 tahun	PNS	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	3-5 bulan
147	Laki-laki	32-40 tahun	Wiraswasta	< Rp 2.000.000,00	6-8 bulan
148	Perempuan	18-25 tahun	Lain-lain	< Rp 2.000.000,00	6-8 bulan
149	Laki-laki	18-25 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	>11 bulan
150	Perempuan	32-40 tahun	Wiraswasta	< Rp 2.000.000,00	9-11 bulan

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	99	66,0	66,0	66,0
	Perempuan	51	34,0	34,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 tahun	59	39,3	39,3	39,3
	25-32 tahun	68	45,3	45,3	84,7
	32-40 tahun	23	15,3	15,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	36	24,0	24,0	24,0
	PNS	6	4,0	4,0	28,0
	Wiraswasta	81	54,0	54,0	82,0
	Lain-lain	27	18,0	18,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Pendapatan_Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 2.000.000,00	72	48,0	48,0	48,0
	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	48	32,0	32,0	80,0
	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00	14	9,3	9,3	89,3
	> Rp 6.000.000,00	16	10,7	10,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Berapa_lama_Anda_bergabung_di_Forum_Xiaomi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3-5 bulan	22	14,7	14,7	14,7
	6-8 bulan	37	24,7	24,7	39,3
	9-11 bulan	40	26,7	26,7	66,0
	>11 bulan	51	34,0	34,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra_Merek	150	11,00	24,00	19,6067	2,70197
Fitur	150	18,00	35,00	25,4867	3,67604
Persepsi_Harga	150	15,00	33,00	24,5000	3,85257
Keputusan_Pembelian	150	20,00	44,00	33,1600	4,99541
Valid N (listwise)	150				

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Citra_Merek			
Mi	=	19,61	
Sdi	=	2,70	
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori	Skor		
Tinggi	:	$X \geq 22,31$	
Sedang	:	$16,90 \leq X < 22,31$	
Rendah	:	$X < 16,90$	

Fitur			
Mi	=	25,49	
Sdi	=	3,68	
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori	Skor		
Tinggi	:	$X \geq 29,16$	
Sedang	:	$21,81 \leq X < 29,16$	
Rendah	:	$X < 21,81$	

Persepsi_Harga

$$Mi = 24,50$$

$$Sdi = 3,85$$

$$\text{Tinggi} : X \geq M + SD$$

$$\text{Sedang} : M - SD \leq X < M + SD$$

$$\text{Rendah} : X < M - SD$$

Kategori	Skor
Tinggi :	$X \geq 28,35$
Sedang :	$20,65 \leq X < 28,35$
Rendah :	$X < 20,65$

Keputusan_Pembelian

$$Mi = 33,16$$

$$Sdi = 5,00$$

$$\text{Tinggi} : X \geq M + SD$$

$$\text{Sedang} : M - SD \leq X < M + SD$$

$$\text{Rendah} : X < M - SD$$

Kategori	Skor
Tinggi :	$X \geq 38,16$
Sedang :	$28,16 \leq X < 38,16$
Rendah :	$X < 28,16$

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Citra_Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	26	17,3	17,3	17,3
	Sedang	110	73,3	73,3	90,7
	Rendah	14	9,3	9,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fitur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	18	12,0	12,0	12,0
	Sedang	109	72,7	72,7	84,7
	Rendah	23	15,3	15,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Persepsi_Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	21	14,0	14,0	14,0
	Sedang	106	70,7	70,7	84,7
	Rendah	23	15,3	15,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Keputusan_Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	17	11,3	11,3	11,3
	Sedang	106	70,7	70,7	82,0
	Rendah	27	18,0	18,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

HASIL UJI CROSSTAB

Crosstabs

Pendapatan_Perbulan * Citra_Merek Crosstabulation

			Citra_Merek			Total
			Tinggi	Sedang	Rendah	
Pendapatan_Perbulan	< Rp 2.000.000,00	Count	12	54	6	72
		% of Total	8,0%	36,0%	4,0%	48,0%
	Rp 2.000.000,00 -	Count	6	35	7	48
	Rp 4.000.000,00	% of Total	4,0%	23,3%	4,7%	32,0%
	Rp 4.000.000,00 -	Count	4	9	1	14
	Rp 6.000.000,00	% of Total	2,7%	6,0%	,7%	9,3%
	> Rp 6.000.000,00	Count	4	12	0	16
		% of Total	2,7%	8,0%	,0%	10,7%
Total		Count	26	110	14	150
		% of Total	17,3%	73,3%	9,3%	100,0%

Pendapatan_Perbulan * Fitur Crosstabulation

			Fitur			Total
			Tinggi	Sedang	Rendah	
Pendapatan_Perbulan	< Rp 2.000.000,00	Count	8	51	13	72
		% of Total	5,3%	34,0%	8,7%	48,0%
	Rp 2.000.000,00 -	Count	8	34	6	48
	Rp 4.000.000,00	% of Total	5,3%	22,7%	4,0%	32,0%
	Rp 4.000.000,00 -	Count	0	11	3	14
	Rp 6.000.000,00	% of Total	,0%	7,3%	2,0%	9,3%
	> Rp 6.000.000,00	Count	2	13	1	16
		% of Total	1,3%	8,7%	,7%	10,7%
Total		Count	18	109	23	150
		% of Total	12,0%	72,7%	15,3%	100,0%

Pendapatan_Perbulan * Persepsi_Harga Crosstabulation

			Persepsi_Harga			Total
			Tinggi	Sedang	Rendah	
Pendapatan_Perbulan	< Rp 2.000.000,00	Count	13	46	13	72
		% of Total	8,7%	30,7%	8,7%	48,0%
	Rp 2.000.000,00 -	Count	6	33	9	48
	Rp 4.000.000,00	% of Total	4,0%	22,0%	6,0%	32,0%
	Rp 4.000.000,00 -	Count	0	13	1	14
	Rp 6.000.000,00	% of Total	,0%	8,7%	,7%	9,3%
	> Rp 6.000.000,00	Count	2	14	0	16
		% of Total	1,3%	9,3%	,0%	10,7%
Total		Count	21	106	23	150
		% of Total	14,0%	70,7%	15,3%	100,0%

Pendapatan_Perbulan * Keputusan_Pembelian Crosstabulation

			Keputusan_Pembelian			Total
			Tinggi	Sedang	Rendah	
Pendapatan_Perbulan	< Rp 2.000.000,00	Count	10	46	16	72
		% of Total	6,7%	30,7%	10,7%	48,0%
	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	Count	5	35	8	48
		% of Total	3,3%	23,3%	5,3%	32,0%
	Rp 4.000.000,00 - Rp 6.000.000,00	Count	0	13	1	14
		% of Total	,0%	8,7%	,7%	9,3%
	> Rp 6.000.000,00	Count	2	12	2	16
		% of Total	1,3%	8,0%	1,3%	10,7%
Total	Count	17	106	27	150	
	% of Total	11,3%	70,7%	18,0%	100,0%	

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Citra_Merek	Fitur	Persepsi_Harga	Keputusan_Pembelian
N		150	150	150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19,6067	25,4867	24,5000	33,1600
	Std. Deviation	2,70197	3,67604	3,85257	4,99541
Most Extreme Differences	Absolute	,092	,099	,082	,067
	Positive	,089	,099	,055	,065
	Negative	-,092	-,060	-,082	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		1,128	1,217	1,002	,823
Asymp. Sig. (2-tailed)		,157	,104	,267	,507

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Keputusan_Pembelian * Citra_Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Citra_Merek	Between Groups	(Combined)	1613,831	11	146,712	9,621	,000
		Linearity	1530,838	1	1530,838	100,391	,000
		Deviation from Linearity	82,993	10	8,299	,544	,856
	Within Groups		2104,329	138	15,249		
	Total		3718,160	149			

Keputusan_Pembelian * Fitur

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Fitur	Between Groups	(Combined)	1391,914	17	81,877	4,646	,000
		Linearity	929,885	1	929,885	52,765	,000
		Deviation from Linearity	462,028	16	28,877	1,639	,067
	Within Groups		2326,246	132	17,623		
	Total		3718,160	149			

Keputusan_Pembelian * Persepsi_Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Persepsi_Harga	Between Groups	(Combined)	1858,651	17	109,332	7,761	,000
		Linearity	1601,593	1	1601,593	113,692	,000
		Deviation from Linearity	257,058	16	16,066	1,140	,325
	Within Groups		1859,509	132	14,087		
	Total		3718,160	149			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Harga, Fitur, Citra_Merek	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 ^a	,583	,574	3,25874

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Fitur, Citra_Merek
 b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2167,729	3	722,576	68,043	,000 ^a
	Residual	1550,431	146	10,619		
	Total	3718,160	149			

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Fitur, Citra_Merek
 b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,399	2,313		,605	,546		
	Citra_Merek	,687	,119	,372	5,763	,000	,687	1,456
	Fitur	,210	,085	,155	2,481	,014	,735	1,361
	Persepsi_Harga	,528	,083	,407	6,393	,000	,704	1,420

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Harga, ^a Fitur, Citra_Merek	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,145 ^a	,021	,001	1,83860

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Fitur, Citra_Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,605	3	3,535	1,046	,374 ^a
	Residual	493,543	146	3,380		
	Total	504,148	149			

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Fitur, Citra_Merek

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,033	1,305		2,324	,022
	Citra_Merek	,042	,067	,062	,625	,533
	Fitur	,031	,048	,062	,651	,516
	Persepsi_Harga	-,082	,047	-,172	-1,760	,080

a. Dependent Variable: ABS_RES

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Harga, ^a Fitur, Citra_Merek	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 ^a	,583	,574	3,25874

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Fitur, Citra_Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2167,729	3	722,576	68,043	,000 ^a
	Residual	1550,431	146	10,619		
	Total	3718,160	149			

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Fitur, Citra_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,399	2,313		,605	,546
	Citra_Merek	,687	,119	,372	5,763	,000
	Fitur	,210	,085	,155	2,481	,014
	Persepsi_Harga	,528	,083	,407	6,393	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI SE DAN SR

Coefficients^a

Model		Contribution	
		Effective	Relative
1	Citra_Merek	23,84%	40,90%
	Fitur	7,73%	13,27%
	Persepsi_Harga	26,72%	45,83%
	Total	58,30%	100,00%

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian